

BEAUTY GOES GREEN?

Consumer Index Total Grocery 08 | 2023

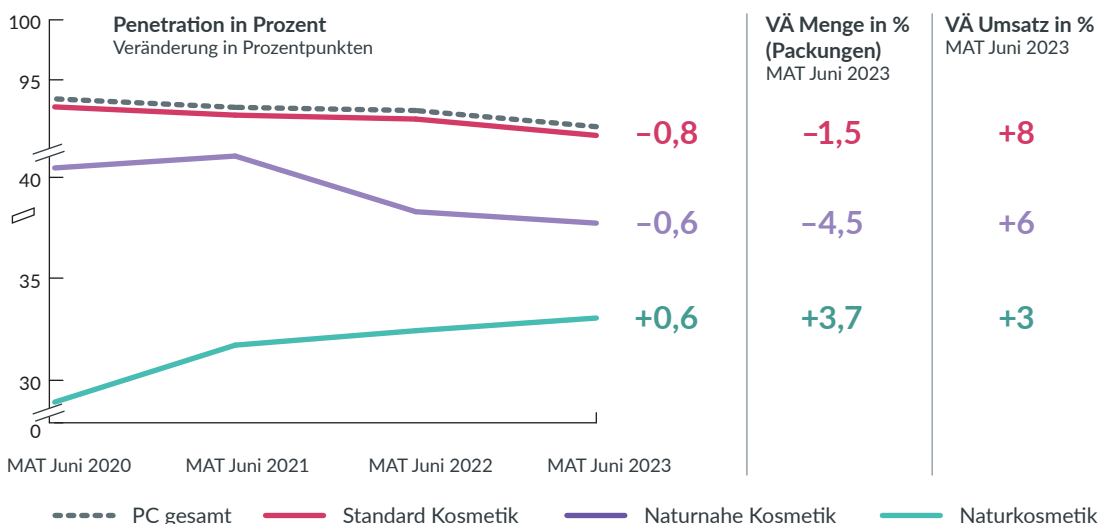
Der Trend zur Naturkosmetik ist weiterhin da, aber Inflation und Kaufkraftverluste verändern die Rahmenbedingungen

Was ist los im Markt der Naturkosmetik und Körperpflege? Große Unternehmen ziehen sich aus dem Markt zurück. Traut man etwa dem Trend zu Naturkosmetik nicht mehr? Warum ist man nicht bereit, die Stagnation bzw. Delle des Wachstums bei höherpreisigen Produkten auszuhalten und die Investitionen in den Markt der Naturkosmetik als Zukunftsinvestitionen zu betrachten? Geht es am Ende gar nicht darum, dem Klimawandel Einhalt zu gebieten, sondern doch nur um Erträge? Heißt die Devise: Einstellen und Abstoßen, wenn es mal nicht so gut läuft? Dabei kennt man doch sicher das Phänomen der ‚self-fulfilling prophecy‘: Erst glaubt man nicht mehr an den Markt, zweifelt am Erfolg, dann werden Investitionen gekürzt oder gar nicht erst getätigt, und schließlich stellt sich genau damit erst die Situation ein, die man zuvor prophezeit hat. Eine Gefahr, die wir übrigens nicht nur bei der Naturkosmetik sehen, im Bereich der fleischanalogen Produkte ist sie virulent und auch in anderen Nachhaltigkeitsbereichen steht sie zumindest latent drohend im Hintergrund.

Und dann sind da auch noch die Shopper. Welche Rolle spielen die Menschen, die Naturkosmetik kaufen oder nicht kaufen oder nicht mehr kaufen oder bald wieder kaufen? Wenden sie sich nur wegen der hohen Inflation und geringerer Reallöhne ab? Und wenn dem so ist, werden sie dann wiederkommen, wenn die Zeiten besser werden, oder bleiben sie auf Dauer weg?

Naturkosmetik erhöht Absatz und Käufer, der Umsatz steigt jedoch unterdurchschnittlich

Entwicklung im Bereich Personal Care | MAT Juni 2023 vs. Juni 2022



Kleine Schritte auf niedrigem Niveau

GfK Konsumklimaindex*

Aug '23	Sep '23	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

-6,2	-3,4	+2,8
------	------	------

Einkommenserwartung

-11,5	-11,3	+0,2
-------	-------	------

Anschaffungsneigung

-17,0	-16,4	+0,6
-------	-------	------

© GfK 2023 * in Punkten

Eines der am meisten strapazierten Worte ist derzeit wohl das von der ‚Wende‘: Mobilitätswende, Energiewende, Heizungswende, Agrarwende, Ernährungswende etc. Alles soll anders, soll gewendet werden, und das natürlich zum Besseren fürs große Ganze, fürs Klima.

Aus Sicht der Menschen bedeutet die ganze Wenderei aber vor allem eines: dass ihr Leben auf den Kopf gestellt wird. Als hätten sie mit eigenen realen Herausforderungen wie Inflation, Wohnungsnot, fehlenden Kita-Plätzen, maroden Schulen und Straßen nicht genug zu kämpfen. Und so geht der Mut fürs Neue immer mehr zurück. Auch das Interesse am Klimaschutz sinkt, während die Inflationssorgen bleiben, die Sorge um den Arbeitsplatz steigt, und die Furcht vor der Zuwanderung zunimmt – während das Vertrauen in Politik und Parteien schwindet.

Man fragt sich, wie dabei Konsumstimmung aufkommen soll? Der GfK Konsumklimaindex trippelt jedenfalls auf der Stelle, und das seit geraumer Zeit und auf niedrigem Niveau.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

In unserer Studie ‚Beauty Goes Green 4.0‘ sind wir diesen Fragen genauer nachgegangen, haben im Consumer Panel das Kaufverhalten im Zeitverlauf betrachtet und es mit Einstellungen, Präferenzen und Bedürfnissen konfrontiert. Fragestellungen und erste Ergebnisse wollen wir Ihnen in diesem Consumer Index vorstellen.

Zunächst ist generell festzustellen, dass auch in der Kosmetik der Pragmatismus, der sich 2022 aufgrund der starken Preiserhöhungen und des Sinkflugs der Reallöhne ausgebreitet hat, auch 2023 weiter vorherrscht. Im MAT 6/2023 sind im Vergleich zum MAT 6/2022 die Umsätze der Herstellermarken in 46 Kategorien der Körperpflege und Kosmetik um knapp fünf Prozent gestiegen, die Umsätze der Handelsmarken legten dagegen um knapp zwölf Prozent zu. Wir sehen also auch hier, wie für FMCG insgesamt, dass die Handelsmarken mit deutlich stärkerer Dynamik wachsen als die Herstellermarken.

Soweit die Situation in der Kosmetik insgesamt; der Bereich Naturkosmetik ist indes noch einmal stärker betroffen. Im MAT 6/2023 hat der Umsatz im Vergleich zum MAT 6/2022 um gerade einmal drei Prozent zugelegt, und zwar nicht preisbereinigt! Damit hat die Naturkosmetik in der Kategorie 0,3 Prozentpunkte an Marktanteil verloren. Interessant ist dabei, dass die Umsatzentwicklung der Naturkosmetik schwächer ist als die der Standardkosmetik (plus acht Prozent), die verkaufte Menge in Packungen und die Penetration bei der Standardkosmetik jedoch rückläufig sind, während Menge und Penetration der Naturkosmetik zugelegt haben. Dies erklärt sich aus den stärkeren Preissteigerungen in der Standardkosmetik und durch das ausgeprägte Trading Down von der Hersteller- zur Handelsmarke in der Naturkosmetik.

Es hat damit in der Naturkosmetik, wie auch anderswo, ein deutlicher Umstieg von den Hersteller- zu den Handelsmarken stattgefunden.

Dies zeigen auch die Käuferreichweiten. Während die Naturkosmetik-Herstellermarken 1,3 Prozentpunkte einbüßten, erhöhte sich die Penetration der Handelsmarken um den gleichen Wert.

Zwar stiegen die Käuferreichweiten der Kosmetik-Handelsmarken generell, am stärksten jedoch im Subsegment der Naturkosmetik. Umgekehrt verzeichneten die Naturkosmetik-Herstellermarken

den stärksten Rückgang der Käuferreichweite; ähnlich hoch ist der Rückgang der Penetration allerdings auch bei den Standardmarken der Hersteller.

Darüber hinaus ist der Rückgang der Käuferreichweite der Naturkosmetik-Herstellermarken besonders stark in der Kernzielgruppe der Naturkosmetik, bei den ‚Überzeugten Naturkosmetik Fans‘. In dieser Käufergruppe verloren die Naturkosmetik-Herstellermarken vier Prozentpunkte an Penetration. Und auch in der zweiten wichtigen Zielgruppe für Naturkosmetik, den ‚Grünen Beauty Liebhabern‘ verloren die Herstellermarken mit minus zwei Prozentpunkten überproportional. In beiden Gruppen konnten dagegen die Handelsmarken ihre Käuferhaushalte halten, teilweise sogar leicht ausbauen.

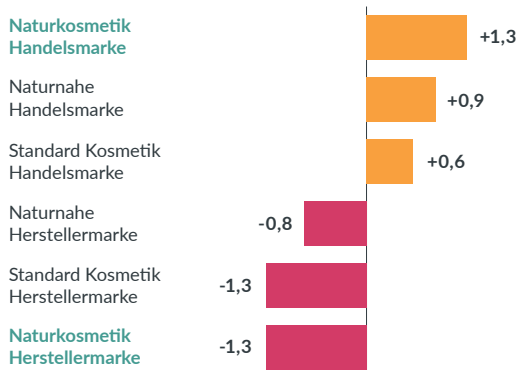
Obwohl die Käuferreichweite der Naturkosmetik-Handelsmarken um 1,3 Punkte gestiegen ist und gleichzeitig die Käuferreichweite der Naturkosmetik-Herstellermarken um 1,3 Punkte abgenommen hat, konnte die Naturkosmetik insgesamt ihre Käuferreichweite um 0,6 Punkte ausbauen. Viele Haushalte haben den Naturkosmetik-Herstellermarken den Rücken gekehrt und sind auf Naturkosmetik-Handelsmarken umgestiegen bzw. diesen treu geblieben, haben also ihre Einkäufe auf Naturkosmetik-Handelsmarken begrenzt.

Fassen wir die bisherigen Ergebnisse zusammen, so kann man feststellen, dass Naturkosmetik für viele Menschen weiter wichtig ist und der Trend vor dem Hintergrund, dass uns die Klimakrise in den nächsten Jahren weiter begleiten wird (es hört nicht mehr auf!), stabil ist und weiter anhalten wird. Während der hohen Preissteigerungen und der sinkenden Reallöhne 2022 fand allerdings ein starkes Trading Down hin zu den Handelsmarken in der Naturkosmetik statt, so wie wir es in fast allen Kategorien im zweiten Halbjahr 2022 und im ersten Halbjahr 2023 beobachten konnten.

Käufer wandern von Herstellermarken ab zu Handelsmarken – Relevante Zielgruppen der Naturkosmetik überdurchschnittlich stark betroffen

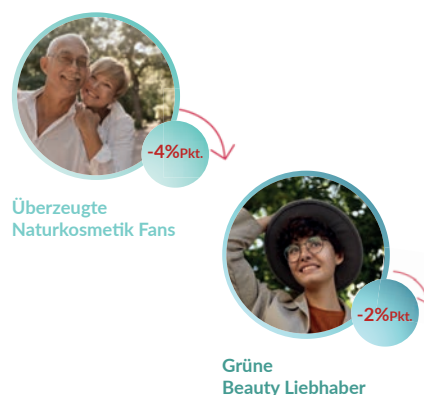
Penetration

Veränderung in Prozentpunkten
MAT Juni 2023 vs. MAT Juni 2022



Penetration der Naturkosmetik Herstellermarken

Veränderung in Prozentpunkten
MAT Juni 2023 vs. MAT Juni 2022



Nun könnte man argumentieren, dass die verlorengewonnenen Haushalte wieder zur Herstellermarke zurückkehren werden, sobald sich die finanzielle Situation entspannt. Doch dieser vermeintliche Automatismus ist ein Tagtraum. Inzwischen haben die Naturkosmetik-Handelsmarken bei den Shoppereine Reputation erlangt, die der Reputation vieler Herstellermarken sehr nahe kommt. Bei Zufriedenheit mit der Handelsmarke und gleichzeitigem Preisabstand zur Herstellermarke werden viele Haushalte keinen Grund sehen, zur Herstellermarke in der Naturkosmetik zurückzukehren.

Erschwerend kommt hinzu, dass Hersteller sich aktuell aus dem Markt der Naturkosmetik zurückziehen. Dies vermindert nicht nur das Angebot, sondern auch die Glaubwürdigkeit, denn es symbolisiert, dass mancher Anbieter Nachhaltigkeit doch nicht so ernst nimmt, wenn die Wachstumskurve abflacht. Also genau das, was häufig den Konsumenten vorgeworfen wird, dass sie nämlich ihre Nachhaltigkeitsideale im täglichen Handeln opfern, wenn es finanziell knapper wird. Und nun zeigen Markenhersteller das gleiche Verhalten: Wenn die Erträge sinken, geht das Interesse an Nachhaltigkeit verloren. So kann sich dies zumindest für die überzeugten Naturkosmetik Fans darstellen.

Damit überlassen die Hersteller den Händlern den Markt der Naturkosmetik, und sie werden sich schwertun, wieder in den Markt zurückzukommen, sobald dieser wieder an Dynamik gewinnt. Und es ist keine allzu gewagte These, dass der Markt weiterhin starke Wachstumspotenziale hat. Denn wie gesagt: Die (Klima-) Krisen werden nicht mehr aufhören!

Anstatt also zu de-investieren und den Markt der Naturkosmetik den Handelsmarken zu überlassen, sollten die Hersteller den Menschen zeigen, dass sie bereit sind, gemeinsam mit ihnen die aktuell schwierige Situation zu durchschreiten und sich temporär mit eingeschränkten Erträgen zufrieden zu geben, um den Markt für Naturkosmetik wieder zu dynamisieren.

Wir als Marktforscher können sie dabei unterstützen. Unsere Studie ‚Beauty Goes Green 4.0‘ liefert zentrale Informationen und Handlungsempfehlungen, um im Markt der Naturkosmetik (weiter) erfolgreich zu sein.

BEAUTY GOES GREEN 4.0

Studiendesign



Befragung im Juni 2023 via Vollständiges GfK Individual Panel (ab 18 Jahre)



Kaufentscheidungskriterien und Wünsche bei Körperpflege und Kosmetik



Einstellungen gegenüber nachhaltigen Produkteigenschaften



Bewertung Herstellermarken vs. Handelsmarken



Authentizität grüner Strategien konventioneller Hersteller



Segmentierung Beauty Typen
Analysen im GfK Consumer Panel



Steckbriefe der Beauty Typen 2023



KPI Personal Care unter Inflation
Fokus Marken & Naturkosmetik



Loyalität zu Hersteller- und Handelsmarke



Sprechen Sie uns an!
Kontakt: katrin.steffes@gfk.com

© 2023 Consumer Panel Services GfK

Alles wieder normal zum Ende des Sommers? Entwicklung der Vertriebschienen und Sortimente

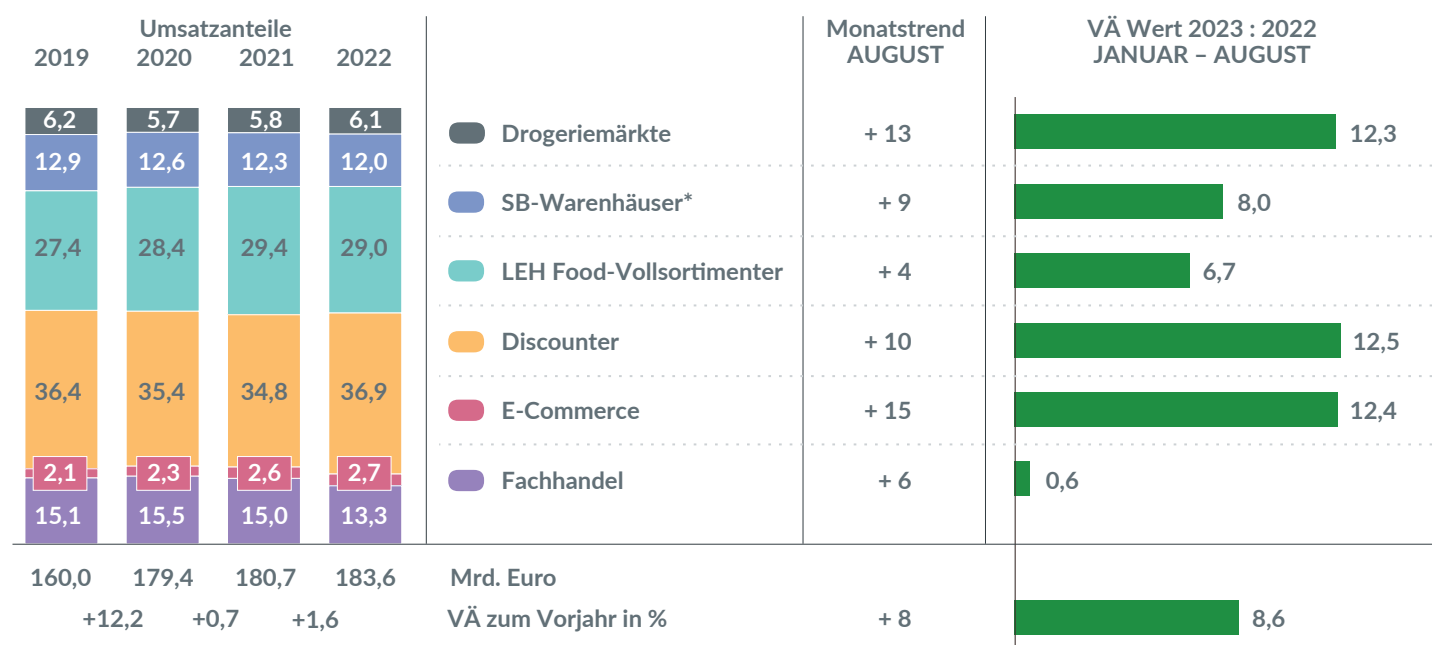
So ein Urlaub ist nicht nur gut für Leib und Seele, am Strand oder in der Hängematte liegend macht sich wohl mancher auch Gedanken über das Leben im Allgemeinen. Was soll die ganze Aufregung über Dinge, die man als Einzelner ohnehin nicht ändern kann? Wäre es nicht besser, man arrangiert sich mit dem Gegebenen und macht persönlich das Beste draus? Die meisten Haushalte in Deutschland können sich das zum Glück trotz der immensen Inflation in den vergangenen Monaten nach wie vor auch finanziell leisten.

Die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs im August 2023 könnte ein Indiz dafür sein, dass die Menschen sich tatsächlich wieder auf ‚die wirklich wichtigen Dinge im Leben‘ besinnen. Reagierten sie Anfang des Jahres noch eher aufgebracht wegen der hohen Preissteigerungen für Lebensmittel und andere Produkte des Alltags, verbunden mit Zorn und Vorwürfen gegenüber den Markenherstellern und, etwas schwächer, auch gegen den Handel, so scheinen sich die Gemüter inzwischen beruhigt zu haben.

Was wohl auch an der aktuellen Preisentwicklung liegt. Gegenüber dem Vormonat sind die bezahlten Preise für Packaged Goods im Lebensmittelhandel im August erneut um anderthalb Prozent zurückgegangen. Obwohl der Preisanstieg mit 7,6 Prozent weiterhin hoch ist, beträgt er inzwischen trotzdem nur noch rund die Hälfte dessen, was zu Beginn des Jahres an monatlichen Steigerungen anfiel. Und das nährt die Hoffnung, dass die Inflation auch im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs in den kommenden Monaten weiter zurückgeht. Das meiste im Verkauf ist eben Psychologie. Gut, dass kaum jemand einmal nachrechnet, wie stark die Preise auf längere Sicht gestiegen sind. Addiert man nämlich die Preissteigerungen der Vorjahresmonate (Januar bis August 2022) mit denen aus dem laufenden

Vertriebsschienenanteile 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)

Jahr, dann stellt man fest, dass der kumulierte Anstieg der bezahlten Preise in den Monaten Januar bis August nahezu gleichauf zwischen 17,5 und 18,7 Prozent liegt. Und tatsächlich ergibt sich dieser höchste Wert ausgerechnet im August. Soviel zu Psychologie und Realität.

Doch nicht nur an die Preise haben sich die Shopper in den letzten Monaten offensichtlich gewöhnt, sondern auch daran, wo sie ihre Einkäufe tätigen. Wie bereits zuvor, können auch im August 2023 die Discounter und die Drogeriemärkte die stärksten Umsatzzuwächse unter den stationären Geschäften verbuchen. Auf den ersten Blick sind die Unterschiede zwischen den Vertriebsschienen nicht mehr ganz so groß wie noch Anfang des Jahres, kumuliert man indes auch hier die Werte der letzten beiden Jahre, dann ist der Abstand der Discounter (+27%) und der Drogeriemärkte (+24%) zu den LEH Food-Vollsortimentern (+14%) und den SB-Warenhäusern (+15%) weiterhin groß. Und das, obwohl sich die noch vor kurzem deutlich unterschiedlichen Preissteigerungen inzwischen ausgeglichen haben (August 2023: LEH Food-Vollsortimenter 7,7%, SB-Warenhäuser 8,5%, Discounter 7,1%, Drogeriemärkte 7,9%). Den stärksten Anstieg der bezahlten Preise registrieren wir im August 2023 bei den Fachhandelsgeschäften mit plus 12,6 Prozent. Das ist hier die Basis für den Mehrumsatz von sechs Prozent im August 2023. Was aber auch bedeutet, dass die Mengennachfrage im Fachhandel wie im Übrigen auch in den Super- und Verbrauchermärkten weiterhin rückläufig ist.

Die unterm Strich acht Prozent Umsatzwachstum für die Gesamtheit der FMCG-Vertriebsschienen sind indes eine erfreuliche Entwicklung, denn das Wachstum liegt damit

über dem Anstieg der bezahlten Preise. Bei einem Kalendereffekt von plus/minus Null im August verzeichnen die Händler in toto also ein zwar kleines (+0,4%) aber immerhin ‚echtes‘ Mengenwachstum. Und diese Entwicklung sehen wir mehr oder weniger stark ausgeprägt auch in zahlreichen FMCG-Kategorien. Schauen wir uns dies jetzt im Detail an.

Fleisch / Wurstwaren

Von Januar bis August 2023 beläuft sich die Umsatzveränderung in der Kategorie Fleisch/Wurst/Geflügel auf plus 7,1 Prozent, sie liegt damit auf einem ähnlichen Niveau wie im YTD Juli (+7,0%). Schauen wir nun aber genauer in den Einzelmonat August, zeigt sich ein überdurchschnittliches Umsatzplus von 7,9 Prozent für die gesamte Kategorie, wobei hier sowohl Fleisch Frischware (+7,8%) als auch Geflügel (+10,7%) und Wurst (+7,3%) profitieren. Dies liegt erfreulicherweise nicht nur an einem Anstieg der Preise, sondern auch wieder an einer positiven Mengenentwicklung. Wenn man an die Entwicklung im Juli denkt, als die Preisspirale wieder etwas angezogen hatte und die Mengen rückläufig waren, hat sich das Bild nun erfreulicherweise etwas gedreht.

Die Preissteigerung ist im August für die gesamte Kategorie wieder leicht zurückgegangen (August +3,8%, Juli +4,8%), allerdings gibt es, wie fast immer, durchaus Unterschiede in den Rotfleischsorten. Der leichte Rückgang der Preiserhöhung liegt v.a. an sinkenden Preisen für Rindfleisch (-1,1%) und Geflügel (-0,5%). Schweinefleisch unterliegt, wie auch im Juli, weiterhin massiven Preissteigerungen (+10,4% teurer als im Vorjahresmonat), was im Juli u.a. an den Schlachtpreisen für Schweinefleisch lag, die im August zwar nach-

gegeben haben, was aber anscheinend noch nicht in den Einkaufspreisen für die privaten Haushalte wiederzufinden ist. Im Wurstsektor (Aug +4,4%) sind ähnliche Preisentwicklungen wie in den Vormonaten zu sehen.

Nachdem die Kategorie im Juli einen Mengenrückgang verzeichnen musste, setzt sich der August wieder positiv ab. Bei Fleisch/Wurst/Geflügel haben die Verbraucher im August 3,9 Prozent mehr Menge als im Vorjahresmonat eingekauft. Zwar zeigen sich bei Schweinefleisch weiterhin Mengenverluste (-6,9%), diese sind aber nicht mehr so extrem (trotz hoher Preise). Zudem steigt die Menge bei Rindfleisch um 12,1 Prozent, was insgesamt zu einer Mengensteigerung von 2,3 Prozent bei Rotfleisch führt. Beim Geflügel (+11,3%) wurde ebenfalls deutlich mehr Menge eingekauft und auch der Wurstbereich kann nach Verlusten im Juli nun mit einer um 2,8 Prozent höheren Mengennachfrage punkten.

Obst / Gemüse

Die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln kommt im August 2023 auf ein leicht positives Absatzergebnis gegenüber dem Vorjahresmonat (+2%). Der sehr deutliche Preisauftrieb im Vormonat (Juli 2023 vs. Juli 2022) ist unterdessen wieder abgeflacht. Dennoch sind die bezahlten Preise weiterhin ein treibender Faktor, sodass auch im August 2023 ein zweistelliges Umsatzplus erreicht wird (+10%).

Insbesondere bei Obst Frischware ist die Preisentwicklung im August 2023 (+6% ggü. Vorjahresmonat) moderater als noch im Juli 2023 (+15%). Allen voran waren es die Melonenpreise, die im Juli die Preisentwicklung prägten. Hier hat sich die Marktlage nun wieder etwas entspannt und die bezahlten Preise liegen im August 2023 in etwa auf Vorjahresniveau – was allerdings dennoch einen deutlichen Anstieg im Vergleich zu 2021 bedeutet. Das starke Absatzergebnis des Vorjahres erreichen Melonen indes nicht und liegen nun wieder auf dem Niveau von August 2021. Anteil daran hatte wohl auch das in Teilen sehr verregnete Wetter im diesjährigen August, im Unterschied zum sonnigen Vorjahresmonat. Eine positivere Performance zeigt sich dagegen beim Steinobst. Bei ebenfalls flacher Preisentwicklung ist der Absatz hier um 17 Prozent gestiegen. Obwohl die Verbraucher aktuell beim Kauf von Bananen tiefer in den Geldeutel greifen müssen als in den vergangenen Jahren, steigt die Nachfrage aktuell weiter an (+7%). Zweistellig gestiegene Kilopreise in Verbindung mit Absatzverlusten sind hingegen bei Weintrauben (-6% Menge) sowie Beerenobst (-7%) zu beobachten.

Frisches Gemüse entwickelt sich im August 2023 durchweg positiv (+4% Menge, +10% Umsatz). So treibt zum Beispiel das bedeutende Segment Fruchtgemüse mit plus sieben Prozent die Mengennachfrage in der Kategorie an. Während bei den dazugehörigen Sorten Paprika und Salatgurken die Preise inzwischen wieder fallen, steigen die Kilopreise für Tomaten; letztere legen dabei nur unterproportional an Menge zu (+1%). Ein weiterer positiver Trei-

ber der Kategorie ist Kohlgemüse, welches trotz höherer Kilopreise ein dynamisches Absatzplus von zehn Prozent erreicht. Die weiterhin höchsten Preisanstiege sind auch im August 2023 bei Wurzel- und Zwiebelgemüse zu beobachten, die hierdurch deutliche Umsatzgewinne realisieren, genauso wie das Segment frische Kartoffeln.

Brot / Backwaren

Wie schon in den letzten Monaten, legen Brot und Backwaren auch aktuell wieder im Wert deutlich stärker zu als Food bzw. Frische gesamt. Im August sind es knapp 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Der Wertzuwachs ist wie zu erwarten primär preisgetrieben: Im Vergleich zum August 2022 steigen die durchschnittlich bezahlten Preise für Brot und Backwaren um gut 14 Prozent, trotzdem legt auch die Mengennachfrage um knapp zwei Prozent zu. Nachdem die durchschnittlich für Brot und Backwaren pro Kilogramm bezahlten Preise von Juni auf Juli noch einmal gestiegen waren, sind sie jetzt im August konstant geblieben.

Dunkles Brot zeigt im Vergleich zum Vorjahresmonat mit plus 21 Prozent die höchsten Preissteigerungen, was bei etwa gleichbleibenden Mengen zu einem Wertzuwachs von 19 Prozent führt.

Bei den hellen Brotsorten haben wir eine deutlich andere Situation: Die bezahlten Preise für mediterrane Brote wie Ciabatta und Fladenbrot sind sogar gesunken und liegen im August mit weniger als 2,50 Euro pro kg nur marginal über dem durchschnittlichen Kilopreis der Preisführer Toast und Sandwich. Der günstige Kilopreis bei den mediterranen Broten geht einher mit einem deutlichen Mengenzuwachs von gut 30 Prozent im August; das ist nochmal deutlich mehr als das ebenfalls hohe Year to Date-Wachstum der mediterranen Brote in Höhe von 18 Prozent. Toast und Sandwich verlieren hingegen vier Prozent an Menge im Vergleich zum August 2022 und knapp drei Prozent im Year to Date-Vergleich.

Das frische Kleingebäck wie Brötchen, Laugengebäck usw. und die kleinen Feinbackwaren wie süße Teilchen, Plunder etc. entwickeln sich im August nochmal deutlich besser als schon in den Monaten zuvor. Während das Kleingebäck knapp acht Prozent mehr Menge und knapp 18 Prozent mehr Umsatz macht, gewinnen die kleinen Feinbackwaren sogar 13 Prozent Menge und 24 Prozent Umsatz hinzu.

Molkereiprodukte

Molkereiprodukte führen sowohl in der Weißen als auch in der Gelben Linie im YTD August (zusammen mit den Papierwaren) die Rangliste der Umsatzgewinner weiterhin an, wenngleich sich das Wachstum im Einzelmonat August infolge der jetzt weniger starken Preissteigerungen weiter abschwächt.

In der weißen Linie liegen die Umsätze um 15,8 Prozent über denen des Vorjahreszeitraums Januar-August 2022

und um 1,3 Prozent über denen vom August 2022. Bei rückläufigen Absätzen (-3,1% im YTD-Vergleich bzw. -1,2% im Vergleich zu August 2022) steigen die Preise nicht mehr im gleichen Ausmaß wie in den Vormonaten (+19,5% bzw. +2,5%). Im Gegenteil: bei Handelsmarken liegen die bezahlten Durchschnittspreise erstmalig in diesem Jahr unter Vorjahresmonat (-0,4%). Dennoch sind es die Handelsmarken, die weiterhin die größeren Umsatzzuwächse verzeichnen (+23,7% bzw. +2,8%). Die Mengen verlagern sich weiter zu den Handelsmarken, wenngleich sowohl Marken (-6,7% bzw. -9,9%) als auch Handelsmarken (-1,3% bzw. +3,3%) den Absatz aus der Vorjahresperiode nicht erreichen können.

Innerhalb der Warengruppen ist die Entwicklung uneinheitlich: Bei Milch und Milchrahmerzeugnissen liegen die Preise unter dem Niveau vom August 2022. Ebenso sind die Absätze für Milch rückläufig, sodass Milch die Umsätze aus dem August 2022 um 7,7 Prozent verfehlt und im YTD-Vergleich mit 12,3 Prozent ein nur unterdurchschnittliches Umsatzplus verzeichnet. Milchrahmerzeugnisse und Quark sind im YTD-Vergleich die Warengruppen mit den höchsten Preissteigerungen und können im Monatsvergleich mengenmäßig wachsen, was sich in den Umsatzzuwächsen widerspiegelt: Milchrahmerzeugnisse (+25,3% bzw. +8,0%) Quark (27,8% bzw. +7,3%).

Auf Fertigdessert wird weiterhin eher verzichtet. Hier sind sowohl im YTD-Vergleich als auch im Monatsvergleich die Absätze rückläufig, das Umsatzwachstum von 8,9 Prozent bzw. 0,3 Prozent somit rein preisgetrieben. Joghurt kann im Umsatz um 16,6 Prozent bzw. 5,7 Prozent zulegen. Dabei kann Naturjoghurt mengenmäßig wachsen, während Fruchtojoghurt verliert. Der Umsatzzuwachs bei Milchgetränken (+11,3% bzw. +6,7%) ist ebenfalls preisgetrieben; der Mengenrückgang in der Kategorie wird von den pflanzlichen Alternativen abgepuffert.

Pflanzliche Alternativen können über alle Warengruppen der weißen Linie hinweg im Umsatz wachsen (+5,4% bzw. +6,0%). Hier treiben Handelsmarken den Trend und gewinnen nicht nur mengenmäßige Marktanteile, sondern auch absolut an Menge hinzu. Auch bei Bio setzt sich die Mengenverlagerung zur Handelsmarke fort. Die Umsatzzuwächse für Bio fallen vergleichsweise moderat (+7,4% bzw. +6,1%) aus. Bei Proteinprodukten der Weißen Linie sind ebenfalls Handelsmarken für die positive Entwicklung verantwortlich. Der Umsatz wird nur im YTD-Vergleich um 18,2 Prozent gesteigert. Bei Absätzen unter dem Niveau von August 2022 gibt es indes keinen Umsatzzuwachs im August 2023.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend AUGUST	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR – AUGUST
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	7,8	8,6
Food & Getränke	7,9	8,3
Food	9,8	10,0
Frischeprodukte **	10,1	8,5
Fleisch / Wurstwaren	7,9	7,1
Obst / Gemüse	10,4	8,6
Brot / Backwaren	16,5	13,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	12,9	19,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	1,3	15,8
Süßwaren *	18,7	12,8
Tiefkühlkost / Eis	7,8	12,6
Sonstige Nahrungsmittel	6,8	6,4
Getränke	0,6	0,9
Heißgetränke	6,7	- 1,6
Alkoholfreie Getränke	- 1,7	6,0
Alkohohaltige Getränke	0,6	- 2,1
Home- / Bodycare	8,8	9,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	7,7	3,0
Kosmetik / Körperpflege *	9,9	10,2
Papierwaren	6,7	16,0
Tierbedarf	20,3	12,7

Die gelbe Linie wächst umsatzseitig im YTD-Vergleich um 19,1 Prozent und im Vergleich zu August 2022 um 12,9 Prozent. Die Preissteigerungen fallen im Monatsvergleich erneut moderater aus (+17,9% bzw. +6,9%) und es wird mehr Menge abgesetzt (+1,0 bzw. +5,7%). Auch die Theke entwickelt sich weiterhin positiv. Das Umsatzplus ist hier mit 12,2 Prozent bzw. +13,7 Prozent neben den höheren Preisen ebenfalls auf höhere Absätze zurückzuführen.

Der Trend zu Convenience zeigt sich in den SB-Warengruppen, wo Hart-/Schnittkäse SB über Scheiben und Reibkäse an Menge gewinnen (+1,1% bzw. +8,3%) und so im Umsatz erneut zulegen können (+22,3% bzw. +15,7%). Frischkäse ist ebenfalls mit höheren Absätzen (+2,9% bzw. +7,3%) im Umsatzplus (+25,4% bzw. +16,3%). Dabei entwickelt sich weiterhin vor allem traditioneller streichfähiger Frischkäse in der Menge positiv. Weichkäse SB hingegen liegt hinter den Absätzen des Vorjahres (-1,4% bzw. -1,1%) und wächst im Umsatz rein preisgetrieben (+15,4% bzw. +6,7%). Obazder (+4,6%) und Feta (+4,3%) halten der negativen Absatzentwicklung im YTD entgegen. Käse zur Warmen Verwendung muss erneut Absatzeinbußen hinnehmen, auch Grillkäse kann hier nicht positiv gegensteuern. Das Umsatzplus fällt somit insgesamt relativ gering aus (+2,7% bzw. +0,3%).

Der Trend zu pflanzlichen Produkten wächst auch im Bereich Käse weiter: Vegane Käsealternativen übertreffen sowohl im Absatz (+11,6%) als auch beim Umsatz (+8,9%) ihre Ergebnisse aus dem YTD August 2022.

Süßwaren

Mit einem satten Umsatzplus von 18,7 Prozent ist die Süßware im August 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat die am zweitstärksten wachsende FMCG-Warengruppe (hinter Tiernahrung). Auch im gesamten bisher aufgelaufenen Jahr verstärkt der August nochmal die Entwicklung, sodass der Umsatz der Süßware von Januar bis August mittlerweile um 12,8 Prozent deutlich über dem Vorjahr liegt. Die Entwicklung ist aktuell kein reiner Preiseffekt: Obwohl die Preise im August 23 verglichen mit 22 nach wie vor zweistellig steigen (+13,1%) wird auch tatsächlich mehr Menge (+4,9%) von den Shoppern konsumiert.

Auch im August 2023 gehen die Entwicklungen weiter, die wir bereits im bisherigen Jahr beobachten konnten, nämlich ein prozentual stärkeres Wachstum der Handelsmarken im Vergleich zu den Marken, sowie ein immer größer werdender Umsatzanteil von Promotions – insbesondere für Marken, aber auch (auf deutlich geringerem Niveau) für Handelsmarken. Auch die aktuelle Präferenz für bestimmte Einkaufsstätten bleibt bestehen: Während der Discount die Umsätze mit Süßwaren im August stark überproportional steigern kann (+22%) und auch SB-Warenhäuser weiter stark wachsen (+19,3%), sind es vor allem die LEH-Vollsortimenter, bei denen das Plus in der Süßware nur unterdurchschnittlich ausfällt (+14,3%).

Sicherlich hat sich nicht jeder über das im Vergleich zum Vorjahr deutlich kühlere und vor allem nassere Wetter im August 2023 gefreut, die Umsätze der Süßware und insbesondere der Schokoware konnten davon aber profitieren. Ohne die Sorge, dass die Schokolade direkt in der Sonne wegschmilzt, griffen die Shopper vor allem bei der Schokoware deutlich häufiger (+8,6%) zu als noch im Jahr zuvor, sodass die Kategorie mit einem Umsatzplus von 23,8 Prozent innerhalb der Süßware am stärksten wachsen konnte. Vor allem Small Bites, Tafelschokolade und Pralinen fanden vermehrt den Weg in den Einkaufskorb der Shopper, Riegel zeigten zwar Wachstum, allerdings nur unterdurchschnittlich.

Auch die Dauerbackwaren, allen voran das Süßgebäck sowie die Salzigen Snacks, konnten im August 2023 Umsatz und Absatz steigern. Beim Süßgebäck sorgten vor allem gestiegene Preise für das Umsatzplus von 19,4 Prozent, die abgesetzten Mengen kamen nur leicht über das Vorjahresniveau hinaus. Bei Salzigen Snacks wurde tatsächlich merklich mehr Menge konsumiert, dies vor allem bei gebackenen Produkten (z.B. Salzstangen, Cracker, etc.) mit plus 17,7 Prozent und bei Snack-Nüssen mit plus 7,1 Prozent. Der Umsatz in der Kategorie Salzige Snacks stieg insgesamt um 16,5 Prozent.

Zuckerwaren bleiben mit einem Umsatzwachstum von 14,8 Prozent nur leicht hinter den beiden anderen großen Süßwarenbereichen zurück, Fruchtgummi, Bonbons, Kaugummi und Co. sind aktuell aber alle umsatzstärker als noch im August 2022. Hier lohnt sich jedoch ein tieferer Blick auf Preise und Mengen: In der größten Kategorie Fruchtgummi wurde im August 2023 deutlich weniger Menge verkauft, als im Vorjahr (-7,1%). Vor allem Promotions scheinen hier als Impulsgeber zu fehlen. Alleine die stark gestiegenen Durchschnittspreise (+23,4%) sorgen am Ende noch für das Umsatzwachstum der Kategorie.

Tiefkühlkost / Eis

Gegen Ende eines durchwachsenen Sommers zeigt sich im Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis ein Umsatzplus von 7,7 Prozent. Mit einer Steigerung um 15,2 Prozent ist die Tiefkühlkost aber alleiniger Wachstumstreiber. Speiseeis hingegen verliert im aktuellen Monat August 2023 fast zweistellig an Umsatz (-9,1%).

Wohl auch wegen der stark gestiegenen Preise (pro Liter Eis 13,9% mehr als im Vorjahr), haben deutlich weniger Käufer (-8,4%) zum Eis gegriffen und lassen den Absatz um 20,2 Prozent einbrechen. Auch das Wetter dürfte hier eine Rolle spielen: Der August fiel mit reichlich Niederschlag und negativer Sonnenscheinbilanz auf. Interessanterweise fällt der Absatzzrückgang bei den Handelsmarken (-23,5%) stärker aus als bei den Marken (-16,3%). Dies dürfte insbesondere am Schwächeln der Hauspackungen liegen (-23,2%).

Zum Vergleich: Bei der reinen Tiefkühlkost legt der Kilopreis zwar auch um zehn Prozent zu, dabei am stärksten bei TK-Süßspeisen (+40,7%!). Gleichzeitig wuchs aber auch die

abgesetzte Menge insgesamt um 4,7 Prozent, maßgeblich durch die Handelsmarken (+11,3%), während der Markenabsatz rückläufig ist (-4,6%). Auch umsatzmäßig (+22,9%) tragen besonders die Handelsmarken zur positiven Entwicklung der Tiefkühlprodukte bei, während die Marken weniger deutlich gewinnen (+8,4%).

Für das aktuelle YTD kann die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) sogar ein zweistelliges Umsatzplus verbuchen (+12,7%). Dies hängt auch hier an der sehr guten Performance der Tiefkühlkost. Aber auch Speiseeis zeigt sich im YTD August 2023 positiv und legt immerhin wertmäßig um 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu.

Heißgetränke

Im August 2023 entwickeln sich die Heißgetränke im Vergleich zum Vorjahresmonat sowohl mengenmäßig (+5,5%) als auch wertmäßig (+6,7%) positiv. Dies kann die bisherige Negativentwicklung allerdings noch nicht ausgleichen, so dass der Markt in den aufgelaufenen Monaten Januar bis August weiterhin im Minus ist: Die Menge ist mit 3,9 Prozent rückläufig, der Umsatz mit 1,6 Prozent.

Die positive Tendenz im August zeigt sich auch beim Röstkaffee, der im Vergleich zum Vorjahresmonat wächst. Das größte Segment, der klassische Röstkaffee, kann jedoch nicht profitieren und gibt weiter in Menge und Umsatz nach. Auch die Pads können nicht am Wachstum partizipieren. Anders die Entwicklung bei Espresso/Caffè Crema: Hier zeigen sich im Einzelmonat August deutlich positive Tendenzen (Menge +10,9%, Umsatz +6,4%). Die Kapseln überraschen mit wirklich starken Zuwächsen von 19,9 Prozent in der Menge und 29,4 Prozent im Umsatz – dies aber auch basierend auf einem schwachen Vorjahres-August.

Die Warengruppe Tee entwickelt sich im bisherigen Jahresverlauf in der Menge negativ, gewinnt aber preisgetrieben im Umsatz. Der Einzelmonat August trumpft auch hier mit überproportionalen Zuwächsen auf. So kann die Menge recht deutlich um 9,9 Prozent zulegen, der Umsatz sogar um 14,3 Prozent.

Alkoholfreie Getränke

Der Sommer hat sich in der ersten Augushälfte eine Pause genehmigt, was direkt einen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken hat. So entwickelt sich der Absatz in der AfG-Kategorie im August 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat stark rückläufig (-13,0%). Trotz der Preiserhöhungen im Markt geht der Umsatz in AfG ebenfalls zurück (-2,5%). Die einzig wachsenden Segmente sind aktuell Energy Drinks und Sportgetränke.

Die bisherigen Trends setzen sich im August weiter fort. Handelsmarken wachsen überproportional stark, Marken setzen ihre erhöhte Promostrategie weiter fort und die höheren Durchschnittspreise führen weiterhin zur Zurückhaltung beim Einkauf. So ist die Menge pro Käufer in der Gesamtkategorie im YTD Januar bis August um fünf

Prozent gesunken. Besonders davon betroffen sind generell die Marken sowie die Segmente Eistee, Wasser und fruchthaltige Getränke.

Bei den Verpackungsformen setzt die Dose ihren Siegeszug weiter fort. Die Dose ist das einzige Verpackungsformat, das die Käuferbasis im aktuellen YTD um fünf Prozent erhöhen konnte. Auch generell entwickeln sich kleine Gebinde im AfG-Bereich besser als große Packungen.

Alkoholhaltige Getränke

Die ‚alkoholischen Märkte‘ stehen auch im August unter dem starken Eindruck von Preisanpassungen, am deutlichsten wird dies bei den Spirituosen: Während die Menge unverändert auf Vorjahresniveau verharrt, steigen die Umsätze nahezu zweistellig. Neben dem ‚Dauer-Trendsetter‘ Aperitif sind besonders braune Spirituosen (Rum, Whisky) die Umsatztreiber, deren Durchschnittspreise weiter spürbar anziehen. Anders sieht es bei Gin aus: Die Kategorie scheint abgehängt und ein Anknüpfen an frühere Erfolge in weite Ferne gerückt.

Aber auch bei den Schaumweinen hinterlassen Preiserhöhungen der Marken ihre Spuren, wo rückläufige Mengen dennoch einem satten Umsatzzuwachs gegenüberstehen. Verhaltener fallen die Umsatzzuwächse im Vergleich zu den Mengenentwicklungen bei Wein im LEH aus. Zwar werden auch hier höhere Preise von den Verbrauchern abverlangt, die aber aufgrund der ausgeprägten Preissensitivität in diesem Markt vergleichsweise moderat ausfallen bzw. teilweise über ein erhöhtes Promotion-Niveau kompensiert werden können.

Beim Bier sind Umsatz- (-3,0%) wie Absatzentwicklung (-10,8%) auch im August 2023 wieder deutlich negativ. Generell schneiden die alkoholhaltigen Biere erneut schlechter ab als die alkoholfreien Varianten. Die Käuferreichweite liegt mit 33,1 Prozent um 2,8 Prozentpunkte unter der des Vorjahresmonats. Und auch die Biermischgetränke entwickeln sich nun zweistellig negativ bezüglich Umsatz (-10,9%) und Absatz (-16,5%).

Im auflaufenden Jahr (Januar bis August 2023) sieht es unterdessen sowohl für Bier als auch für die Biermixes etwas besser aus als in der Monatsbetrachtung. Dies liegt unter anderem auch daran, dass in den sonnigeren Monaten Mai und Juni die Abverkäufe für den In-Home Konsum besser liefen, während in den heißeren Sommermonaten Juli und August das Wetter zwar sehr sonnig schien, aber dennoch von Regentagen überschattet wurde, was sich merklich negativ auf den Absatz von Bier und auch Biermischgetränken ausgewirkt hat. Die Trendsorte Hell kommt derweil am besten weg und konnte im August 2023 sogar ihren Käuferkreis etwas erweitern, während Pils und Lager zurückfallen. Auch Weizen konnte im aktuellen Sommermonat wieder etwas aufholen, befindet sich jedoch nach wie vor mengenmäßig im Minus (-3,1%).

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Gesamtmarkt Waschen, Putzen und Reinigen kann dank einer deutlichen Umsatzsteigerung im August 2023 (+7,7%) auch sein Jahresergebnis ausbauen. Im YTD weist WPR ein dreiprozentiges Umsatzplus auf, das bei rückläufiger Frequenz (-2,9%) auf gestiegene Ausgaben pro Trip (+6,3%) zurückzuführen ist.

Der stärkere Treiber dieser Entwicklung ist im August der Wäschemarkt, wo sich die Verbrauchsausgaben um 16,8 Prozent erhöhten und der damit im YTD um 5,1 Prozent über Vorjahr liegt. Im Bereich ‚Waschen‘ ist diese positive Performance v.a. auf die Teilmärkte Feinwaschmittel (+44,%), Vollwaschmittel (+13,8%) und Vor-/ Zusatzbehandlung (+35%) zurückzuführen. Zunächst sehen wir auch in den Teilmärkten gestiegene Ausgaben pro Einkaufsakt, zudem profitieren Feinwaschmittel (+24,9%) und Vor-/ Zusatzbehandlung (+19,6%) jedoch zusätzlich von einer Steigerung der Käuferreichweite zum Vorjahresmonat. Wachsen Vollwaschmittel im August über Flüssigwaschmittel und Pulver, so liegen die flüssigen Vollwaschmittel im YTD umsatzseitig noch mit 1,7 Prozent hinter dem Vorjahr zurück, während Pulver ein Umsatzplus von 4,6 Prozent aufweist.

Der Bereich ‚Putzen und Reinigen‘ stagniert im August wertmäßig gegenüber dem Vorjahresmonat (+0,7 Prozent) und entwickelt sich nach den ersten acht Monaten mit plus 2,7 Prozent etwas schwächer als der Bereich ‚Waschen‘. Auch hier resultieren die gestiegenen Verbrauchsausgaben aus höheren Ausgaben pro Trip (YTD +6,3%), die jedoch mit einer rückläufigen Einkaufsfrequenz (-3,1%) einhergehen. Während innerhalb des Marktes für ‚Putzen und Reinigen‘ die Teilmärkte Maschinengeschirrspülmittel (+8,2%) oder WC Reiniger (+9,8%) wachsen, erleiden die Kategorien

Handgeschirrspülmittel mit minus 6,1 Prozent und noch deutlicher die WC-Steine mit minus 17,5 Prozent Umsatzrückgänge gegenüber dem Vorjahresmonat. Der Markt für WC-Steine verzeichnet bei um 4,2 Prozent gestiegenen Ausgaben pro Trip im YTD neben einer rückläufigen Einkaufshäufigkeit (-5,2%) auch Käuferverluste (-5,8%) und steht damit im Acht-Monatsvergleich mit einem Umsatzrückgang von sieben Prozent da. Unter den Spezialreinigern performen weiterhin die Badreiniger (+10%) und Küchenreiniger (+13,4%) im YTD-Vergleich sehr gut.

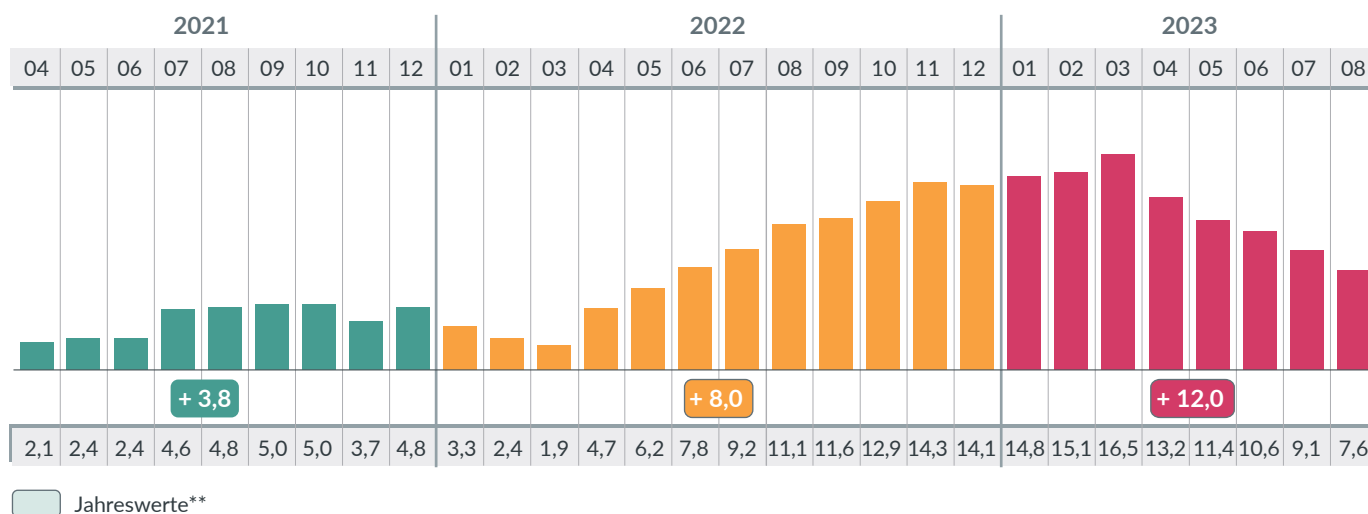
Körperpflege / Kosmetik

Die Verbraucherausgaben im Markt für Körperpflege- und Kosmetikprodukte sind im August 2023 erneut gestiegen und übertreffen den Vorjahresmonat um 9,9 Prozent. Im Vergleich Januar bis August entspricht dies einem Umsatzwachstum von 10,2 Prozent. Neben einer leichten Steigerung der Frequenz (+1,6%) ist dieses Wachstum, wie auch in anderen FMCG-Märkten, auf gestiegene Ausgaben pro Einkaufsakt zurückzuführen.

Der Bereich Haarpflege (Shampoo, Spülungen, Kuren) erzielt erneut ein deutliches Umsatzplus von 18,9 Prozent, Colorationen wachsen im August sogar um 22,3 Prozent. Neben einem höheren Bon entwickeln sich beide Bereiche in diesem Monat auch durch einem Käuferzuwachs und dank einer gestiegenen Einkaufsfrequenz positiv. Styling kann im August mit plus 2,1 Prozent wertmäßig nicht so stark wachsen wie die anderen beiden Bereiche, performt im YTD August dennoch mit plus 10,4 Prozent über Vorjahresniveau. Während insbesondere die Colorationen im Acht-Monatsvergleich leichte Käuferverluste aufweisen (-4,7%), erreicht Styling eine gleichbleibende Anzahl an Käufern.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | Total FMCG = 323 Warengruppen, Barcoded Artikel inkl. Frische

Der Markt für Gesichtspflege und -reinigung (+17,1%) fährt ebenso wie die Körperpflege (+12,7%) im August einen deutlichen Mehrumsatz ein. Treiber für die wertmäßige Steigerung sind in beiden Märkten höhere Ausgaben pro Trip, zeitgleich wird in beiden Kategorien häufiger ins Regal gegriffen. Das zuletzt starke Umsatzwachstum im Bereich Lippenpflege wird im August etwas ausgebremst (-0,4%). Im Vergleich Januar bis August zeigt die Lippenpflege dennoch ein deutliches Wachstum von 40,4 Prozent. Die Fußpflege muss im August ein Umsatzminus von fast 13 Prozent hinnehmen und liegt im YTD-Vergleich um 4,2 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. Zurückzuführen ist diese Entwicklung vorrangig auf einen Rückgang der Käufer (YTD -8,7%). Auch die Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner erleidet wie schon im Vormonat auch im August weitere Verluste (-29,3 Prozent). Hier dürfte rückblickend die geringere Durchschnittstemperatur zumindest einen Teil der Käuferverluste im Vergleich zum August 2022 erklären.

Nach einem Rückgang im Vormonat sehen wir im August wieder einen positiven Trend der Verbrauchsausgaben bei der Dekorativen Kosmetik (+11,3%). Auch für Badezusätze zeigt sich im August ein Umsatzwachstum von 15,9 Prozent, wodurch sich im YTD nun ein leichtes Plus von 1,0 Prozent ergibt. Die Kategorie baut im August ihre Käuferreichweite aus (+11,5%), kämpft im YTD jedoch weiterhin mit Käuferverlusten (-5,3%), die durch gestiegene Ausgaben der Käufer kompensiert werden können. Auch die Deomittel kommen im aktuellen Monat wertmäßig deutlich voran (+12,7%), während Seifen/Syndets sich in diesem Jahr weiterhin schwertun. Rückläufige Verbrauchsausgaben im August (-13,5%) können durch weniger Käufer (-8,0%) und sinkende Ausgaben pro Trip (-5,5%) erklärt werden.

Im Bereich Damenhygiene zeigen die Teilsegmente Inkontinenz (+16,9%) und Intimpflege (+18,0%) einen positiven Trend im August, während Binden (-15,0%), Tampons (-7,2%) und Slipeinlagen (-4,0%) Umsatzrückgänge aufweisen. Treiber dieser negativen Entwicklung ist in allen drei Kategorien ein Rückgang der Käuferreichweite, der sich in geringerem Ausmaß auch im YTD-Vergleich widerspiegelt.

Die Mundhygiene verzeichnet im August weiterhin ein zweistelliges Umsatzplus (+15,5%). Bis auf die Kategorie Mundwasser/-sprays (-8,2%) wachsen alle Teilmärkte im August 2023 deutlich. Manuelle Zahnbürsten erzielen durch höhere Ausgaben pro Einkaufsakt (+11,8%) und eine höhere Frequenz (+4,1%) ein Wachstum der Verbrauchsausgaben in Höhe von 22,1 Prozent. Zahncreme folgt mit plus 20,5 Prozent direkt dahinter; auch hier sind die Käufer häufiger (+3,3%) am Regal und geben pro Einkauf mehr aus (+17%).

Im Bereich Rasieren sehen wir im August eine Umsatzsteigerung um 4,5 Prozent gegenüber Vorjahr. Eine gestiegene Frequenz (+7,6%) gleicht dabei den Verlust an Käufern (-5,9%) aus. Nach einem Käuferplus im letzten Monat sinkt die Käuferreichweite bei ‚Rasierern und Klingen‘ im August wieder (-9,4%), so dass der Markt im Acht-Monatsvergleich

einen Rückgang der Käufer um 5,7 Prozent so gerade eben durch gestiegene Ausgaben pro Trip (+4,4%) und eine leichte Steigerung der Frequenz (+1,8%) ausgleichen kann und im YTD bei plus 0,3 Prozent stagniert.

Papierwaren

Die Umsätze mit Papierwaren sind im August 2023 um 6,1 Prozent gestiegen, leicht unterproportional zu den BHC-Warengruppen sowie zu FMCG gesamt. Das hat, neben den aktuell relevanten Entwicklungen, seinen Grund auch darin, dass die Zuwächse der Papierwaren im letztjährigen August deutlich stärker waren (+12,7%). Auf's Jahr 2023 gesehen (Jan-Aug +16%) sind die Papierwaren zusammen mit den Mopro-Sortimenten weiterhin entscheidende Treiber für das Wachstum des FMCG-Gesamtmarkts.

Bis auf Toilettenpapier trocken (-0,8%), Kosmetiktücher trocken/feucht (-12,2%) und Babyreinigungstücher (-4,2%) zeigen die restlichen Papierwarenkategorien eine größtenteils zweistellige positive Umsatzentwicklung im Einzelmotat August 2023 vs. Vorjahresmonat. Das stärkste Umsatzwachstum im August verbuchen die Babywindeln (+19,9%), gefolgt von Toilettenpapier feucht (+12,3%), Papiertaschentüchern (+12,0%) und Küchenrollen (+9,6%). Im YTD August 2023 sind jedoch alle Papierwarenkategorien weiterhin im Umsatzplus. Bis auf die Baby-Kategorien (Baby-Windeln, Baby-Reinigungstücher) und Feuchtes Toilettenpapier ist das Umsatzwachstum bei den anderen Papierwarenkategorien sogar zweistellig.

Das besonders starke Umsatzwachstum bei den Babywindeln im August 2023 ist primär durch das Non-Promotiongeschäft in den Drogeriemärkten getrieben. Im Gegenzug dazu stagniert im August die Kategorie Toilettenpapier trocken in den Verbrauchsausgaben durch Verluste im Non-Promotiongeschäft; die starken Gewinne im Promotiongeschäft können dies nicht kompensieren. Gerade hier ist ein deutlicher Umsatzrückgang der Herstellermarken (-9,8%) im Vergleich zu den Handelsmarken (+1,3%) zu verzeichnen. Umsatzverluste bei den Marken zeigen sich auch in den Kategorien Kosmetiktücher trocken/feucht, Baby-Reinigungstücher sowie Papiertaschentücher – bis auf Papiertaschentücher leiden hier umsatzmäßig jedoch auch die Handelsmarken.

Tierbedarf

Mit einem Umsatzplus von 20,3 Prozent im August läuft es bei Tierbedarf aktuell deutlich besser als bei den meisten anderen FMCG-Kategorien. Der Mehrumsatz ist dabei stark preisgetrieben, aber auch die Volumina legen zu. Im Umsatz können fast alle Segmente außer ‚Fisch‘ und ‚Nager‘ zulegen, wobei v.a. der größte Teilmarkt ‚Katze‘ mit einem Plus von fast 27 Prozent heraussticht. Aber auch dem Hundesegment geht es mit einem ordentlichen Plus von 16 Prozent nicht schlecht. An den Lieblingen wird also weiterhin nicht oder doch nur sehr wenig gespart. Auch im YTD August gehört die Entwicklung des Tierbedarfs mit einem gut zweistelligen Plus zur Spitzengruppe im Gesamtmarkt FMCG.

Alle Verbstypen können sich im August über deutlich gestiegene Umsätze freuen, mit einem Wachstum von ,nur‘ rund zehn Prozent zeigen die Vollsortimenter dabei die relativ ,schlechteste‘ Entwicklung. Das andere Extrem markiert der E-Commerce mit einem Plus von fast 37 Prozent. Dieses Wachstum wird fast ausschließlich von mehr Käufern getrieben. Die vergleichsweise sehr starke Position des E-Commerce bei Tierbedarf wird damit weiter ausgebaut. Alle anderen Vertriebsformen bewegen sich zwischen diesen beiden Polen, wobei hier die Drogeriemärkte mit fast 30 Prozent Zuwachs nochmal herausragen.

Marken und Handelsmarken zeigen im aktuellen Monat eine fast identische Entwicklung, anders als in der YTD-Betrachtung, da sind die Eigenmarken doch deutlich besser unterwegs. Ob das jetzt für die Marken schon eine Trendwende oder zumindest eine Stabilisierung bedeutet, bleibt also abzuwarten. Auf jeden Fall zeigt die Auslistung einzelner Marken in einigen Supermärkten weiterhin Wirkung, zumindest auf längere Sicht. So entwickeln sich die Vollsortimenter in der YTD-Betrachtung schwächer als der Markt, und verantwortlich dafür ist das hier absolut rückläufige Markengeschäft.

Auffällig ist, dass sowohl Marken als auch Handelsmarken (Letztere auf vergleichsweise niedriger Basis) ihre Promotätigkeit aktuell sehr deutlich ausgeweitet haben. Auch wenn das Marktumfeld insgesamt weiter günstig ist, wird doch um jeden Kunden erbittert gekämpft.

Bei der Betrachtung der beiden großen Segmente liegt aktuell im Monatsvergleich die Katze vorn, aber auch im YTD entwickelt sich ,Katze‘ mit einem Umsatzplus von 16,5 Prozent besser als ,Hund‘ mit immerhin auch plus 10,8 Prozent.

Alle Teilsegmente bei ,Katze‘ wachsen im Monatsvergleich stark mit Zuwächsen zwischen 18,6 Prozent für Multiserve und 31,9 Prozent für Snacks. Treiber bei Snacks sind im August die Herstellermarken mit einem Zuwachs von knapp über 40 Prozent. Auch in den Vormonaten hatten sich Snacks schon überdurchschnittlich gut entwickelt; langfristig (YTD August) liegen sie bei 19,2 Prozent im Vergleich zu ,nur‘ 16,5 Prozent für ,Katze‘ gesamt. Krise hin, Krise her, verwöhnt wird also immer. Und auch bei der ,Entsorgung‘ stimmen die Umsätze. Katzenstreu liegt im August mit plus 20,1 Prozent fast exakt auf Höhe der Gesamtentwicklung für Tierbedarf .

Bei ,Hund‘ zeigt sich im August eine sehr uneinheitliche Entwicklung. Hinter den plus 16,1 Prozent für den gesamten Bereich stehen Werte von minus acht Prozent für Trocken (mit besonders schwacher Entwicklung der Marken) und plus 30,3 Prozent für Nass mit sehr ähnlicher Entwicklung der Marken und der Eigenmarken. Snacks verzeichnen mit plus 22,7 Prozent ebenfalls eine sehr gute Monatsperformance; auch die Hunde erleben so weiter ihre Verwönmomente. Insgesamt werden damit die Trends der Vormonate bei ,Hund‘ fortgeschrieben.

Fazit und Ausblick

Die Turbulenzen der letzten Monate sind vorbei, die Nachfrage stabilisiert sich und damit beruhigen sich die Märkte. Aber das Nachfrageniveau ist natürlich noch nicht das von früher und die Umsatzsteigerungen sind immer noch vor allem preisgetrieben. Zudem ist alles noch ein bisschen vage wegen der Ferien. In der ersten Augushälfte waren die Schulen fast überall noch zu und einige öffneten erst wieder im September. Mal sehen, wie sich die Rückkehr der endlich wieder reiseerfahrenen Urlauber auf ihre Einkäufe hierzulande auswirkt. Denn merke: Fast überall im Ausland ist es nach wie vor teurer als bei uns.

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

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

