

# „BETTER PROMOTION“

## Consumer Index Total Grocery 09 | 2023

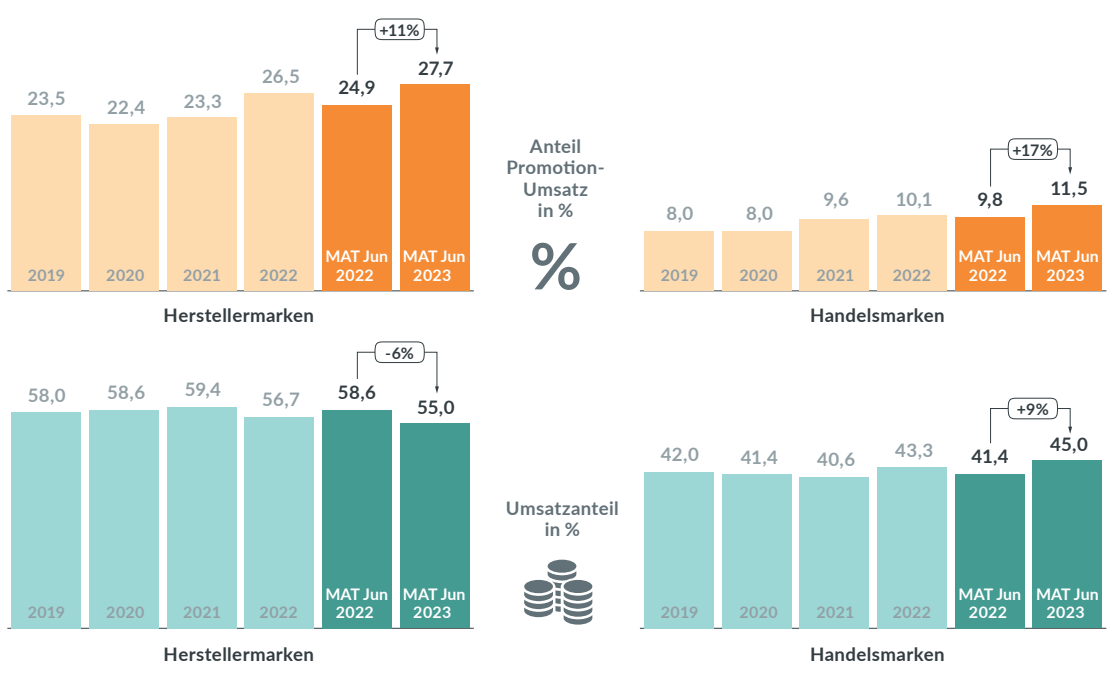
### Wie kommen wir zu besseren statt mehr Aktionen?

Promotions sind ein gerne genutztes Mittel, um die Aufmerksamkeit der Shopper zu lenken, gerade in Zeiten der Kaufzurückhaltung. Häufig handeln die Anbieter dabei aber nach dem Motto: Viel hilft viel! Um nach einer Weile festzustellen, dass man zwar viel investiert hat, aber weniger als erwartet dafür zurückbekommt. Die Shopper sind wählerisch, und das gilt offenbar auch bei Sonderangeboten. Nicht für alle steht allein der Preisnachlass im Vordergrund. Manche wollen gerne ‚spielerisch‘ und mit Phantasie angesprochen werden. Und wieder andere lassen selbst das tollste Promo-Angebot liegen, weil sie immer noch eine günstigere Handelsmarke finden.

Selbstverständlich sind Promotions nach wie vor ein wirkungsvolles Instrument, um die Nachfrage zu steuern und Extraumsätze zu erzielen. Sieht man sich die Entwicklung der Promotionumsätze an, dann sind am Prinzip ‚viel hilft viel‘ aber durchaus Zweifel erlaubt. Die Markenhersteller haben schon immer deutlich stärker auf das Instrument Promotion gesetzt als der Handel bei seinen Eigenmarken. Auf der Spitze der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und

### Promotions steigen relativ stärker bei den Handelsmarken, die zudem – anders als die Herstellermarken – von diesem Anstieg profitieren

Hersteller- vs. Handelsmarke | Marktanteile Promotion und Total | Veränderung in %



### Verbraucherstimmung: Konsum ohne Laune

GfK Konsumklimaindex*		
Sep '23	Okt '23	VÄ

Konjunkturerwartung		
-3,4	-2,4	+1,0

Einkommenserwartung		
-11,3	-15,3	-4,0

Anschaffungsneigung		
-16,4	-16,3	+0,1

© GfK 2023 \* in Punkten

*Nach vorne schauen und das Positive sehen – das ist es, was Experten Menschen raten, damit sie aus depressiven Gemütslagen herausfinden. Leider führt das auf gesellschaftlicher Ebene für das Gros der Menschen zu nichts, denn das, was sie in der Zukunft sehen, ist so düster wie das, was sie derzeit umgibt.*

*Die EU-Kommission sagt für Deutschland im kommenden Jahr ein Wachstum von knapp einem halben Prozent voraus, so wenig wie in keinem anderen Land der EU. Andere sind sich nicht sicher, ob soviel überhaupt drin ist angesichts von Energieknappheit und hohen Kosten, von Fachkräftemangel und Investitionstau. Da lässt sich wahrlich wenig Positives ausmachen beim Blick nach vorn.*

*Und beim Blick ins eigene Portemonnaie? Die Inflation geht zwar weiter zurück, aber die Preisinflation im Lebensmittelhandel ist weiterhin hoch und sogar wieder leicht gestiegen. Da denkt so mancher, dass er besser etwas Geld ins Sparschwein umschichtet als es für Essen und Trinken auszugeben.*

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

2021 sind sie damit gut gefahren. Die diversen Lockdowns und das Home Office haben ihren Teil dazu beigetragen, dass der häusliche Verbrauch höher und höherwertiger ausfiel als zuvor. Das Resultat: steigende Umsätze und wachsende Marktanteile.

Als sich das Pandemiegeschehen dann im Jahr 2022 beruhigte und viele Homeoffice-Worker wieder ins Büro zurückkehrten, haben die Hersteller noch eine Schippe draufgelegt und ihre Sonderangebote ausgebaut. Und tatsächlich stiegen die Promotionumsätze der Herstellermarken in diesem Jahr auf mehr als ein Viertel (26,5%) des gesamten Markenumsatzes. Dennoch ist der Marktanteil der Herstellermarken in diesem Jahr um fast drei Prozentpunkte zurückgegangen. Nun war 2022 ein schwieriges Jahr für die Haushalte; im Februar überfiel Russland die Ukraine, die Energiepreise schossen in die Höhe und die Inflation kletterte unaufhaltsam bis auf fast zehn Prozent, im Lebensmittelsektor noch deutlich stärker. Die forcierten Markenpromotions dürften also für die Haushalte eine Hilfe und Entlastung gewesen sein, den Rückgang der Markenumsätze insgesamt konnten sie aber dennoch nicht verhindern.

Was sind die Konsequenzen für Markenpromotions? Haben die Akteure daraufhin bei ihren Promotions umgesteuert, etwas angepasst oder geändert? Offenbar nicht allzu viel. Schaut man auf die jeweils ersten sechs Monate der Jahre 2022 und 2023, dann sieht man erneut einen deutlichen Anstieg der Promotionumsätze mit Herstellermarken.

Die Promo-Umsätze stiegen um elf Prozent, der Anteil an den gesamten Markenumsätzen erhöhte sich erneut um

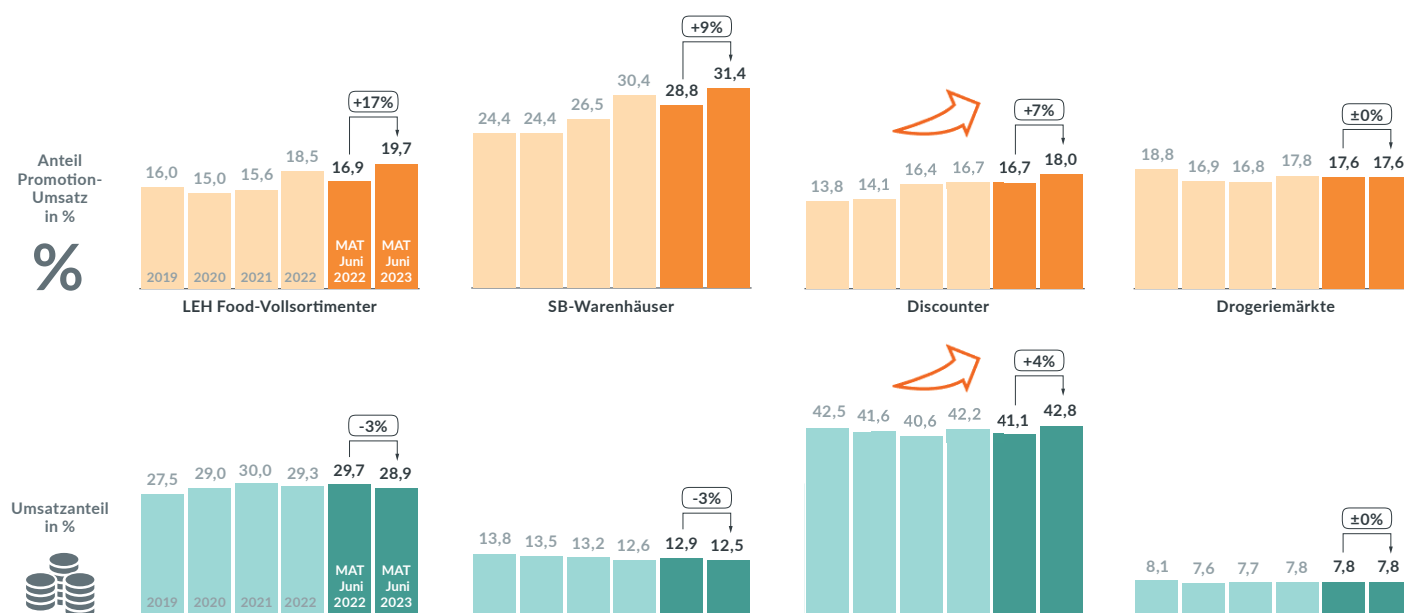
knapp drei Prozentpunkte. Der wertmäßige Marktanteil der Marken ging im ersten Halbjahr 2023 indes erneut zurück, genau gesagt um sechs Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2022. Natürlich kann man sich fragen, bis wohin der Marktanteil gefallen wäre, wenn es die Sonderangebote nicht gegeben hätte, umgekehrt muss man aber auch feststellen, dass die höheren Promotionumsätze den Rückgang des Marktanteils der Herstellermarken allenfalls bremsen, nicht aber aufhalten konnten.

Schaut man nach rechts im Chart (Seite 1), dann sieht man spiegelbildlich einen Zuwachs des Umsatzanteils bei den Handelsmarken. Das erklärt sich vor allem aus der zuvor beschriebenen schwierigen Situation der Haushalte. Viele haben zumindest einen Teil ihrer Einkäufe in den Discounter verlagert und haben (nicht nur dort) generell häufiger zu den preiswerteren Handelsmarken gegriffen. Ermuntert wurden sie dazu auch durch Handelsmarken-Promotions; die Promo-Umsätze sind hier prozentual sogar noch stärker gestiegen als bei den Herstellermarken. Fazit: Promotions wirken, und zwar in beiden Fällen, doch konnten die Herstellermarken Verluste ihres Marktanteils damit nicht vermeiden.

Lange Zeit waren Promotions eine Domäne der Vollsortimenter. Das ist aber vorbei, seit die Discounter immer mehr Herstellermarken einlisten und neben diesen auch ihre Eigenmarken in der Aktion anbieten. So ist der Anteil der Promotionumsätze bei den Discountern heute nur noch unwesentlich geringer als beispielsweise bei den LEH Food-Vollsortimenter. Allerdings wachsen bei Letzteren die Promo-Anteile am Gesamtumsatz aktuell stärker

## Der Promotionanstieg ist im Bereich der Super- und Verbrauchermärkte am stärksten, aber nur die Discounter steigern dadurch auch ihren FMCG-Umsatzanteil

Hersteller- vs. Handelsmarke | Marktanteile Promotion und Total | Veränderung in %



als im Discountbereich, was an der immer noch deutlich höheren Markendichte in den Supermärkten liegt. Im ersten Halbjahr 2023 sind die Promoanteile am Umsatz bei den LEH Food-Vollsortimentern gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 17 Prozent gestiegen, bei den Discountern dagegen ‚nur‘ um sieben Prozent. Den Super- und Verbrauchermärkten hat das aber lediglich geholfen, ihre Marktanteilsverluste zu dämpfen, während die Discounter von den gestiegenen Promo-Umsätzen profitiert haben, zusätzlich zu den anderen bekannten Nachfrageeffekten.

Abweichler von der Norm sind einerseits die SB-Warenhäuser, die nicht nur einen großen Teil ihres Umsatzes (aktuell 31,4%) mit Promotions erzielen, sondern diese auch in den vergangenen Jahren sehr stark gesteigert haben. Dennoch gehen die Umsatzanteile dieser Vertriebschiene seit Jahren kontinuierlich zurück, was freilich auch mit Sondereinflüssen zu tun hat (Abwicklung von real). Die Drogeriemärkte wiederum halten ihren Promo-Umsatzanteil stabil und behaupten in gleicher Weise ihren Umsatzanteil im FMCG-Gesamtmarkt. Auch an diesen beiden Beispielen sieht man, dass Promotions nicht in jedem Fall eine durchschlagend positive Wirkung haben bzw. dass man auch ohne Promotions erfolgreich sein kann.

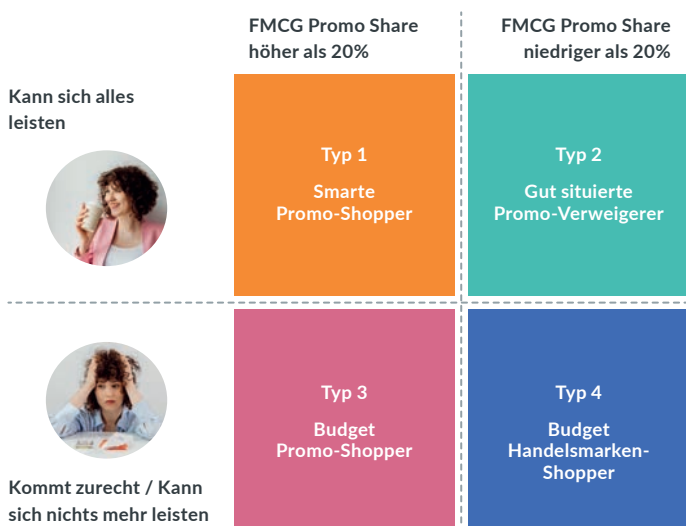
### Wann sind Promotions erfolgreich?

Wir sind nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Promotions bei zugleich deutlich unterschiedlicher Wirkung der Frage nachgegangen, ob es nicht ratsam

### Welche Shopper-Typen lassen sich bezüglich Promotion differenzieren?

Kreuzung der FMCG Promo Shares mit Statements zur Selbsteinschätzung der finanziellen Situation

Wie oft kaufen Sie Produkte, die im Angebot/Sonderaktionen sind? [n=2.000]  
Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben? [n=2.000]



© 2023 Consumer Panel Services GfK  
Qualitative Befragung zum Thema Promotion

wäre, statt immer mehr Promotions auszurufen, bessere, sprich: intelligentere und zielgruppengenaue Promotions zu fahren. Und haben nach einem Weg gesucht, wie solche ‚besseren‘ Promotions zu kreieren wären und was die entscheidenden Parameter dafür sind. Dazu haben wir in unserer Studie ‚Better Promotions 2023‘

- 1) anhand von Kaufdaten die Wirkung von Promotions nach Kanälen, Warenbereichen und Warenkörben untersucht
- 2) vier unterschiedliche Typen von Shoppern in Bezug auf Promotionkäufe herausgearbeitet und schließlich...
- 3) in interaktiven Workshops die Einstellungen der Shopper und ihre Wahrnehmung von Promotions exploriert.

Die Kombination dieser verschiedenen Quellen in einer einzigen integrierten Analyse ermöglicht umfassende Einblicke in das Thema Promotions.

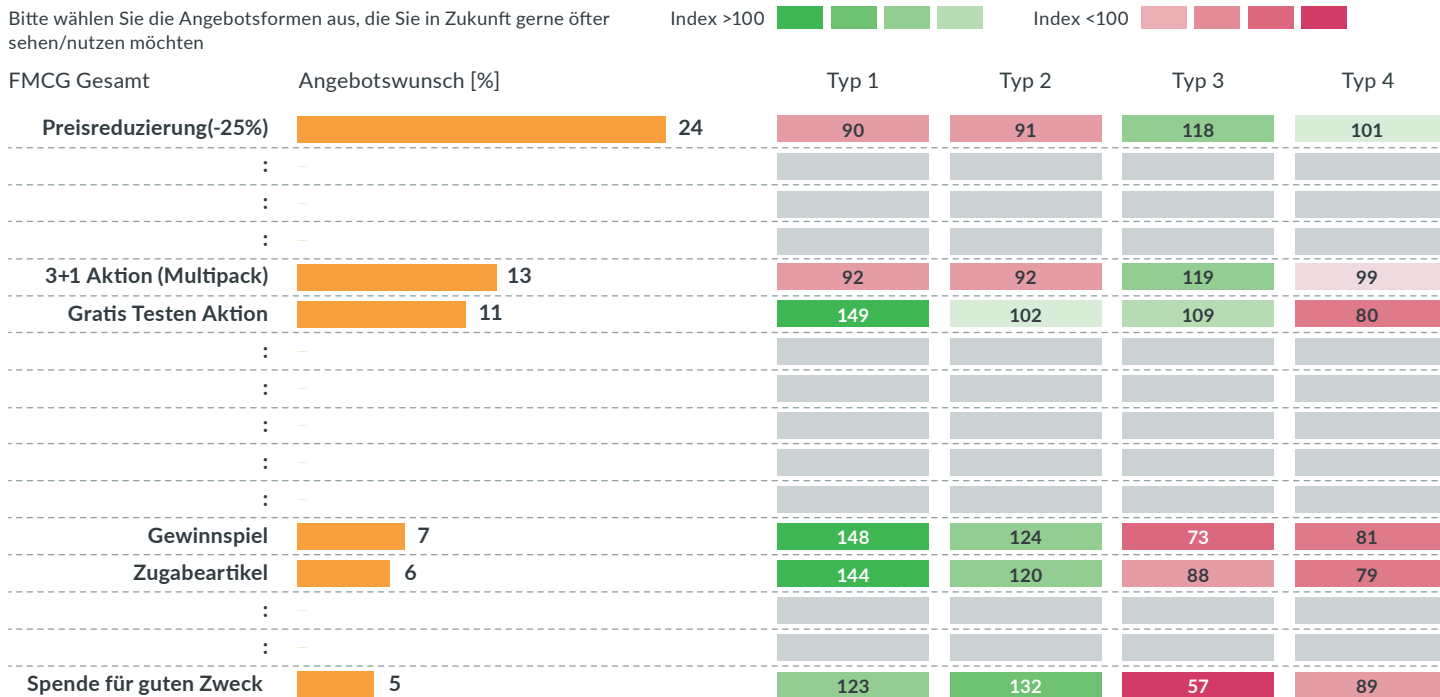
Über den ersten Aspekt und die de facto Entwicklung der Promotions haben wir zuvor gesprochen. Bei der Analyse der Shopper-Typen hat sich dann gezeigt, dass diese Promotionkäufe hauptsächlich von rund einem Drittel der Shopper getätigt werden. Da wären zum einen die so genannten Budget Promo-Shopper, die habituell zu Promotions greifen, um ihr Haushaltsbudget zu entlasten. Das sind in erster Linie Haushalte, die sich nach eigener Einschätzung nichts mehr oder kaum noch etwas leisten können sowie ein Teil derer, die im Großen und Ganzen zurechtkommen.

Ein anderer Typ des Promotion-Shoppers ist der Smarte Promo-Shopper. Auch ihm geht es natürlich um den finanziellen Vorteil, vor allem aber um den Spaß beim Shoppen. Diese Haushalte können sich nach wie vor fast alles leisten und kaufen Aktionsangebote vor allem dann, wenn sie sich ‚spielerisch‘ dabei herausgefordert fühlen. Beide Shopper-Typen haben einen Promo-Share von mehr als 20 Prozent ihres FMCG-Budgets. Der größere Teil von rund zwei Drittel aller Haushalte gibt indes unterproportional viel für Promotion-Angebote aus (<20%). Das sind gut situierte Haushalte, die nur selten Angebotsware kaufen oder aber Handelsmarken-Käufer im Preiseinstiegssegment, für die selbst Promo-Angebote noch zu teuer sind.

Eine wesentliche Erkenntnis auf dem Weg zu ‚better Promotions‘ ist, dass nicht alle Promotion-Shopper nur darauf aus sind, ein Schnäppchen zu machen. Das ist zwar bei einem Viertel der Promo-Shopper das Hauptmotiv, zumeist aber nicht das alleinige oder gar das vordringliche (siehe Chart auf der folgenden Seite). Manche nutzen Aktionsangebote auch, um zum Beispiel etwas Neues auszuprobieren (Gratis Testen) oder sind mehr am Zugabeartikel interessiert als am eigentlichen Produktangebot. Das Chart zeigt, in welchem Maße die unterschiedlichen Shopper-Typen über- bzw. unterproportional auf bestimmte Promo-Angebote reagieren. Manches rangiert dabei unter ‚fernen liefern‘, aber manchmal macht gerade deshalb die Kombination von

## Smarte Promo-Shopper wünschen sich eher Gratis Testen, Gutscheine und „verspielte“ Aktionen, Budget Promo-Shopper brauche „harte“ Rabatte

Präferierte Angebotsformen nach Promo-Segmenten in % – Index der Shopper-Typen vs. alle Befragten – FMCG Gesamt



© 2023 Consumer Panel Services GfK | Qualitative Befragung zum Thema Promotion

Preispromotions mit anderen Sonderformen Sinn, weil sie möglicherweise den entscheidenden Impuls zum Kauf eines Promotion-Artikels geben.

Was sind – neben anderen – die wesentlichen Erkenntnisse aus der Better Promotion-Studie?

Zum einen, dass Preisnachlässe und finanzielle Benefits in der Tat am attraktivsten sind. Die meisten Shopper wollen einen unmittelbaren Preisvorteil. Das liegt aber wohl auch daran, dass der Preis-off über Jahre gelernt ist und aufgrund der augenblicklich hohen Inflation besonders relevant und interessant ist.

Allerdings sind gerade für junge, qualitätsorientierte Shopper und die smarten Promo-Shopper alternative Promotionarten wie Sammelaktionen oder Gratis Testen attraktiver. Es empfiehlt sich also, den Promotionplan wenn möglich je nach Zielgruppe anzupassen bzw. zu erweitern.

Panel-Analysen wiederum zeigen, dass Aktionen in bestimmten Bereichen – zum Beispiel in Supermärkten bei Food und Frische – häufig übersteuert werden. Hier bieten ausbalanciertere Promotions einiges an Potenzial.

Dies sind nur einige Schlüsselerkenntnisse aus der umfangreichen Studie. Genauere Informationen erhalten Sie bei Florian Weinhold: [florian.weinhold@gfk.com](mailto:florian.weinhold@gfk.com) und Mark Wendlandt: [mark.wendlandt@gfk.com](mailto:mark.wendlandt@gfk.com)

## Vertriebsschienen: Discounter wachsen langsamer – vor allem wegen geringerer Preissteigerungen

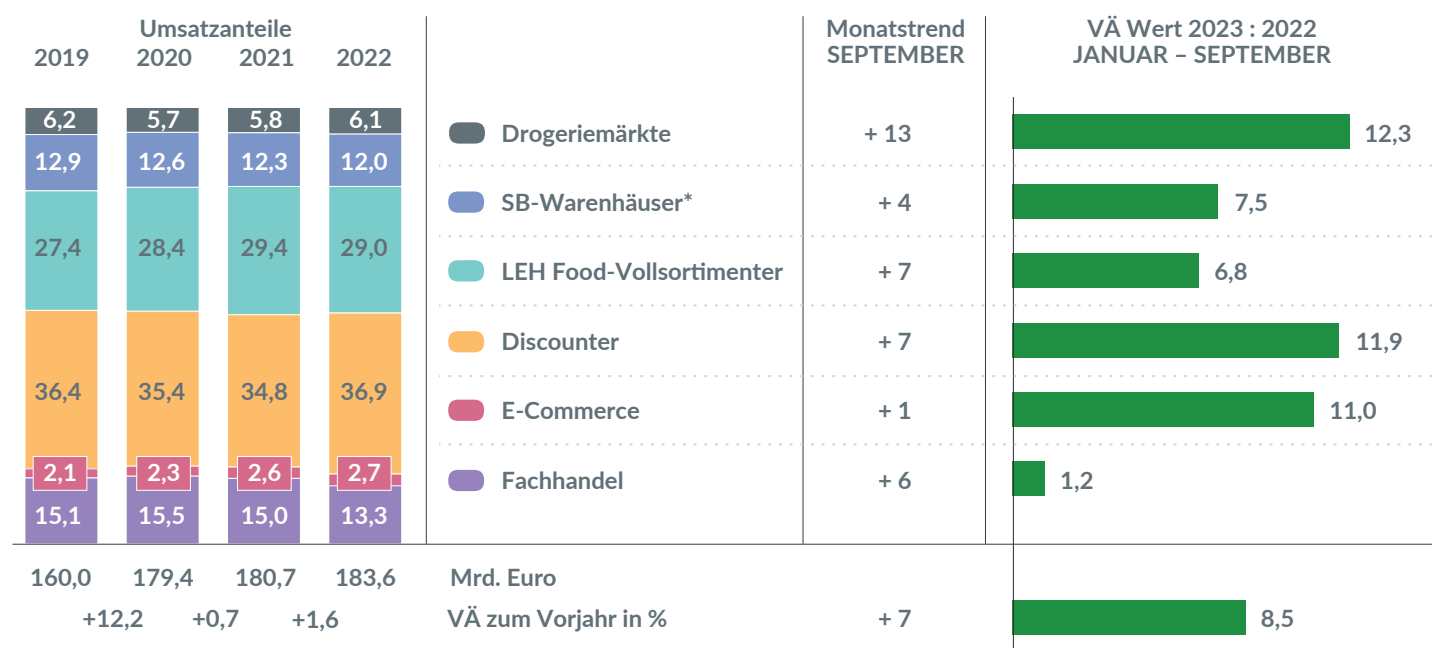
Kommen wir nun zu den Themen, die wir regelmäßig im Consumer Index beobachten, zunächst wie immer zur Entwicklung der verschiedenen Handelskanäle. Hier tut sich etwas, das man als preisregulierten Wachstumsausgleich bezeichnen könnte.

Die Preiskurve bei den Discountern gleicht einem Alpengipfel mit einem stetigen, aber eher sanften Aufstieg an einer Flanke und einem steilen Absturz an der anderen. Seit die Preise im April letzten Jahres infolge des Krieges gegen die Ukraine und wegen der damit verbundenen Energie- und Lieferprobleme in Bewegung gerieten, sind die bezahlten Preise bei den Discountern elf Monate in Folge gestiegen, um 7,4 Prozent im April 2022 bis zum Höchstwert von 21,3 Prozent im Februar 2023. Im März ging die Preissteigerung zunächst leicht, ab April dann in großen Schritten zurück. Im September 2023 lag der Anstieg der bezahlten Preise bei den Discountern bei 7,4 Prozent. Das waren zehn Prozentpunkte weniger als im September 2022.

Um genau diese zehn Prozentpunkte geringer ist aktuell auch der Umsatzzuwachs der Discounter. Im September 2022 erzielten sie einen Mehrumsatz von 17 Prozent, im diesjährigen September sind es sieben Prozent. Das spricht für ein substantielles, nachhaltiges Wachstum auf der Wertseite.

## 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)

Schauen wir uns dagegen die LEH Food-Vollsortimenter an. Auch sie können im aktuellen Berichtsmonat sieben Prozent mehr Umsatz erzielen, benötigen dafür aber mehr Unterstützung durch die Preise (+8,1%). Auch war das Wachstum im Vorjahresmonat bei einem Preisanstieg von knapp neun Prozent deutlich geringer (+10%) als das der Discounter. Sowohl der Basis-Umsatzeffekt als auch die Entwicklung der bezahlten Preise unterstützen also aktuell eher die LEH Food-Vollsortimenter. Aber auch hier hat sich in den letzten Monaten eine Beruhigung und ein gewisser Ausgleich eingestellt. Der krisenbedingte Abstand der beiden großen Handelssegmente beim Wachstum nähert sich wieder etwas an, mit weiterhin erkennbaren Vorteilen für die Discounter.

Bei den Drogeriemärkten hat sich nach den coronabedingten Einbußen und der anschließenden Aufholjagd die Nachfrage inzwischen wieder auf Normalmaß eingependelt. Sie wachsen im aktuellen Monat um elf Prozent, bei einem zwar hohen Basiseffekt aus dem Vorjahr (+13%), aber auch überdurchschnittlich hohen Preissteigerungsraten im aktuellen Monat September (+9,4%). Rechnet man dies gegeneinander auf, dann gehören auch die Drogeriemärkte, wie die Discounter, zu den Netto-Gewinnern im Monat September und darüber hinaus auch auf Jahressicht.

Interessant ist auch ein Blick auf den Fachhandel, der nun schon seit geraumer Zeit wieder in der Spur fährt, wenn auch dank deutlich höherer bezahlter Preise. Deren Anstieg beträgt im September 2023 zwölf Prozent. Mithin ist das aktuelle Wachstum deutlich preisgetrieben. Aber trotzdem: der Blick auf das bisherige Jahresergebnis sollte ein wenig Hoffnung machen.

### Auch bei den FMCG-Sortimenten gehen die Wachstumsspitzen infolge der Preisentwicklung zurück

Wer erinnert sich noch an die immensen Wertsteigerungen bei den Molkereiprodukten? Die sind inzwischen Geschichte, vor allem in der Weißen Linie. Oder an das stürmische Wachstum der Papierwaren? Auch hier kehrt langsam aber sicher wieder Realitätssinn ein. Alles in allem liegt der Anstieg der bezahlten Preise im September bereits zum zweiten Mal wieder unter acht Prozent, wenngleich mit einem kleinen Aufschlag von zwei Zehntelpunkten gegenüber dem Vormonat. Dies bedeutet aber auch, dass die Fast Moving Consumer Goods insgesamt weiterhin ausschließlich preisgetrieben wachsen. In einzelnen Sortimentsbereichen sieht dies aber glücklicherweise wieder anders aus, unter anderem in den Frischekategorien. Für alle gilt übrigens: Ein Prozent vom Zuwachs geht aufs Konto des Kalenders.

#### Fleisch / Wurstwaren

Der September 2023 war ein recht versöhnlicher Monat für die Kategorie Fleisch und Wurstwaren. Zum einen, weil sich die Preisentwicklung mit plus 5,3 Prozent auf einem vergleichsweise stabilen Niveau eingependelt hat. Zum anderen sehen wir nach August den zweiten Monat in Folge eine positive Mengenentwicklung in der Kategorie (1,6%). Insgesamt ergibt das eine Steigerung der Ausgaben um 6,9 Prozent für den September 2023. Der Wert liegt damit ziemlich genau bei der Entwicklung für den bisher kumulierten Zeitraum von Januar bis September mit plus 7,1 Prozent. Aber wie immer mit Unterschieden in den Segmenten und bei den Tierarten.



So stiegen die bezahlten Preise im September vor allem beim Schweinefleisch mit plus 12,6 Prozent wieder kräftig an, obwohl die Schlachtpreise sich hier auf einem Abwärtstrend bewegen. Rindfleisch mit um 4,4 Prozent und Wurstwaren mit um 5,2 Prozent höheren Preisen liegen dagegen etwas unter dem Kategoriedurchschnitt. Geflügelfleisch machte mit plus 0,1 Prozent sozusagen eine Nullrunde bei den Preisen im September 2023.

Die steigenden Mengen haben vor allem zwei Gründe. Zum einen wurde deutlich mehr Geflügelfleisch abgesetzt als im Vorjahreszeitraum (+16,5%). Maßgeblich hierfür sind vor allem Hähnchen mit plus 20 Prozent. Zum anderen hatten wir im sonnigen September 2023 einen außerordentlich guten Grillmonat. Der definierte Grillmarkt erzielte ein Mengenplus von 16 Prozent. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zum Gesamtmarkt. Denn beim Grillen hat sich das Grill-Rotfleisch mit plus 21 Prozent deutlich besser entwickelt als Grill-Geflügel (+9%) und Bratwurst/Berner (+13%). Nichtsdestotrotz verlor der Rotfleischsektor gesamt im September 2,3 Prozent an Menge. Dies liegt aber vor allem am Schweinefleisch, das in der Menge um fünf Prozent zurückging (Stichwort: hohe Preise) und nicht am Rindfleisch, das sich mengenmäßig positiv entwickelt (+4%). Im Wurstbereich gab es keine Mengenveränderungen zum Vorjahresmonat.

Exkurs: Ist Fisch eigentlich Fleisch? Nach den Leitsätzen für Fleisch und Fleischerzeugnisse im Deutschen Lebensmittelbuch nicht, weil Fische nicht warmblütig sind. „Aber auch wenn Fische nicht warmblütig sind, bestehen sie aus (Fisch-) Fleisch. Der Fischkörper hat ebenfalls Knorpel, bzw. Knochen, Muskeln, Nerven, Blutgefäße und eine Außenhaut. Damit sind alle ‚Fleisch-Kriterien‘ erfüllt“ (wissen.de). Deshalb zur Abwechslung auch mal ein paar Worte zur Kategorie Frischfisch & gekühlte Fischprodukte (ausgenommen Feinkostsalate).

Fisch hatte zu Coronazeiten die Einkaufsmenge ebenfalls deutlich steigern können. Doch werden aktuell auch bei Fisch die Vor-Corona-Mengen nicht mehr erreicht. Zumal die hohen Preissteigerungen infolge der Inflation drücken die Entwicklung weiter. Durchschnittspreise von zuletzt nahezu 20 €/kg frischen Fisch liegen weit über dem Niveau von Rotfleisch und Geflügel. Selbst verarbeitete Produkte wie Fischmarinaden und Räucherfisch sind mit durchschnittlich 13,60 €/kg (Basis: Jan-Sept 2023) noch teurer als Rindfleisch im vergleichbaren Zeitraum. Da wundert es nicht, dass sich die Kategorie Frischfisch & gekühlte Fischprodukte mit minus sechs Prozent in der Menge (Jan-Sept) deutlich negativer entwickelt als der Fleischbereich. Zusammen mit zuletzt weniger stark gestiegenen Preisen ergibt das in Summe dann eine vergleichsweise moderate Zunahme bei den Ausgaben in Höhe von zwei Prozent.

### **Obst / Gemüse**

Die Kategorie Obst und Gemüse wächst im September 2023 wertmäßig um zwölf Prozent zum Vorjahresmonat und damit deutlich überproportional zu Food Gesamt.

Dabei fällt die Entwicklung bei frischem Obst mit plus 13 Prozent etwas stärker aus als bei Gemüse mit plus zehn Prozent. Getrieben ist die Entwicklung weniger durch Preisanstiege, sondern durch ein starkes Absatzwachstum von jeweils rund neun Prozent. Im Vergleich zur flachen Mengenentwicklung im kumulierten Zeitraum Januar bis September 2023 (Obst +1%, Gemüse +2%) ist die Mengenzunahme im September deutlich überproportional.

Wie bei anderen Kategorien kann zudem ein Abflachen der Preisentwicklung beobachtet werden. Sehen wir kumuliert im YTD September 2023 noch Preisniveauanstiege von fünf Prozent (Obst) bzw. neun Prozent (Gemüse), fällt die Entwicklung im Monatsvergleich September 2023 vs 2022 unterdessen moderat aus. Während der Durchschnittspreis bei Gemüse stagniert, steigt er bei Obst im Vergleich zum Vorjahr um etwa vier Prozent. Ein deutlicher Anstieg der bezahlten Preise ist hingegen bei Kartoffeln zu erkennen, die um 23 Prozent teurer sind als noch im Vorjahresmonat.

Bei Kernobst und Steinobst zeigt sich im September ein deutliches Mengenwachstum. Die beiden Obstsorten legen beim Absatz um elf Prozent respektive 15 Prozent zu. Weintrauben verlieren im September dagegen zu zweiten Mal in Folge, die Absatzmenge ist hier um knapp fünf Prozent rückläufig. Beim Umsatz übertrumpft Kernobst (+23%) das Wachstum von Steinobst (+11%) deutlich. Das liegt wohl in beiden Fällen an der Entwicklung des Preisniveaus. Während Steinobst günstiger eingekauft wurde (-4%), verteuerte sich Kernobst in der selben Zeit um elf Prozent.

Beim frischem Gemüse wächst Fruchtgemüse im September 2023 in der Menge mit plus 16 Prozent überproportional, bei um 25 Cent gesunkenen Kilopreisen. Auch bei Kräutern verzeichnen wir einen deutlichen Mengenzuwachs von 32 Prozent. Wurzel- und Zwiebelgemüse stagnieren hingegen mengenmäßig im Vergleich zum Vorjahresmonat. Durch das gestiegene Preisniveau kommen beide Segmente dennoch auf dynamische Wertzuwächse. Kartoffeln verlieren rund fünf Prozent Menge. Durch den starken Preisanstieg ergibt sich dennoch ein deutlicher Mehrumsatz von 17 Prozent zum Vorjahresmonat.

### **Brot / Backwaren**

Die Umsatzentwicklung bei Brot und Backwaren ist auch im September und damit im YTD-Vergleich deutlich positiv. Mit knapp 14 Prozent Zuwachs liegt sie sowohl im Einzelmonat September als auch nach drei Quartalen deutlich über der Umsatzentwicklung für Frische Gesamt (9%). Treiber dieser Entwicklung ist der anhaltend starke Preisanstieg: So liegt die Preissteigerung für Brot und Backwaren auf das bisherige Jahr gesehen bei knapp 13 Prozent.

Nachdem in der Kategorie im August noch ein leichtes Mengenwachstum zu verzeichnen war, sind die Absatzzahlen im September leicht rückläufig. Auf die ersten drei Quartale gesehen zeigt sich ein Mengenzuwachs von einem knappen Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Brot

und Backwaren entwickeln sich mengenmäßig damit ähnlich wie die Frische-Kategorien insgesamt und besser als Food.

Der Blick auf die Sub-Kategorien offenbart ein differenziertes Bild: Dunkle Mainstream-Brote kommen im YTD-Vergleich mengenmäßig um knapp drei Prozent voran. Toast und Sandwich, die großen Gewinner des letzten Jahres, verlieren hingegen knapp vier Prozent an Menge im YTD-Vergleich. Besonders erfolgreich sind im laufenden Jahr die mediterranen Brote wie Ciabatta und Fladenbrot, die in den ersten neun Monaten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gut 17 Prozent an Menge gewinnen.

Die Preissteigerungen bei den dunklen Mainstream-Broten und bei Toast/Sandwich sind mit jeweils über 20 Prozent im YTD-Vergleich immens. Bei den Mainstream-Broten haben die Verbraucher trotzdem zugegriffen. Innerhalb der hellen Brotsorten fand hingegen ein Wechsel von Toast/Sandwich zu Baguette und Weißbroten bzw. mediterranen Brotsorten statt, deren Preise deutlich weniger bzw. im Fall der mediterranen Brotsorten sogar nicht gestiegen sind.

Die frischen Backwaren können im YTD-Vergleich um gut drei Prozent an Menge zulegen. Das größte Wachstum ver-

zeichnen die kleinen Feinbackwaren (süße Teilchen, Plunder) mit sechs Prozent, gefolgt vom frischen Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck), das mengenmäßig um gut vier Prozent vorankommt.

Wie schon im letzten Jahr, tun sich die frischen feinen Backwaren, also Kuchen und Torten, auch diesmal schwer. Sie verlieren knapp vier Prozent an Menge im YTD-Vergleich, und das obwohl die Entwicklung im letzten Jahr schon nicht positiv war.

Die Preissteigerungen bei den Backwaren sind in den ersten neun Monaten des Jahres 2023 deutlich moderater als bei den Broten und liegen bei ‚nur‘ knapp acht Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit ist auch der Wertzuwachs mit gut elf Prozent bei den frischen Backwaren geringer als bei Brot.

Unter dem Strich lässt sich sagen, dass die Shopper bisher in 2023 bei Brot und Backwaren etwas weniger aufs Geld geschaut haben als noch in 2022, als das sehr günstige Toast/Sandwich besonders stark wachsen konnte. 2023 hingegen bringt ein Comeback der beliebtesten Segmente, nämlich der dunklen Mainstream-Brote und des Kleingebäcks.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend SEPTEMBER	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR – SEPTEMBER
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	7,0	8,5
<b>Food &amp; Getränke</b>	6,7	8,1
<b>Food</b>	6,9	9,7
Frischeprodukte **	9,3	8,6
Fleisch / Wurstwaren	6,9	7,1
Obst / Gemüse	12,2	9,0
Brot / Backwaren	13,8	13,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	10,1	18,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	2,0	14,2
Süßwaren *	7,6	12,2
Tiefkühlkost / Eis	13,1	12,7
Sonstige Nahrungsmittel	1,8	5,9
<b>Getränke</b>	5,6	1,4
Heißgetränke	- 7,0	- 2,2
Alkoholfreie Getränke	16,3	7,1
Alkohohaltige Getränke	2,4	- 1,6
<b>Home- / Bodycare</b>	6,4	9,3
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	4,3	3,1
Kosmetik / Körperpflege *	9,8	10,1
Papierwaren	- 1,8	13,8
<b>Tierbedarf</b>	11,2	12,5

## Molkereiprodukte

Im September erzielen die Molkereiprodukte sowohl in der Weißen als auch in der Gelben Linie im YTD-Vergleich weiterhin höhere Umsatzzuwächse als der FMCG-Durchschnitt. Im Monatsvergleich September sind die Zuwächse dagegen vor allem in der Weißen Linie geringer.

So sind die Umsätze der Weißen Linie auf Jahressicht mit 14,2 Prozent im Plus, im Monatsvergleich steigen die Umsätze dagegen nur noch um zwei Prozent. Dies ist zum einen das Ergebnis der erneut deutlich moderateren Preissteigerungen (+17,4% im YTD-Vergleich bzw. +1,9% im Vergleich zu September 2022) und zum anderen eine Folge der Absatzentwicklung (-2,8% bzw. +0,1%). Während die Herstellermarken weiterhin Mengenverluste hinnehmen müssen (-6,8% bzw. -7,2%) verlieren die Handelsmarken nur im YTD-Vergleich minimal 0,7 Prozent an Menge, gewinnen dagegen im Monatsvergleich 3,8 Prozent Menge hinzu. Somit können Handelsmarken im YTD-Vergleich weiterhin größere Umsatzzuwächse verbuchen (+20,7%) als Herstellermarken (+6,4%).

Der Blick in die Warengruppen zeigt, dass neben Milch und Milchrahmerzeugnissen im September auch die Preise für Joghurt unter dem Niveau vom September 2022 liegen. Als einzige Warengruppe mit rückläufigen Absätzen im September verzeichnet Milch im Vergleich zu September 2022 zudem erneut Umsatzverluste (-9,1%) und erzielt ein unterdurchschnittliches Umsatzplus von 9,7 Prozent im YTD-Vergleich. Bei Milchrahmerzeugnissen (+22,0% bzw. +0,0%) wird im Monatsvergleich der Mengenzuwachs von Preisrückgängen flankiert. Die Umsatzentwicklung von Joghurt (+15,1% bzw. +3,9%), Milchgetränken (+11,4% bzw. +12,2%) und Fertigdessert (+9,2% bzw. +11,5%) ist im Monatsvergleich überdurchschnittlich. Quark bleibt die Warengruppe mit den höchsten Umsatzzuwächsen (+26,1% bzw. +13,4%) in der Weißen Linie.

Bei den Pflanzlichen Alternativen ist die Umsatzentwicklung (+4,3% bzw. -3,8%) Folge einer Mengenverlagerung zu den Handelsmarken mit zweistelligen Absatzverlusten für die Herstellermarken. Gleichzeitig sinken die Handelsmarkenpreise unter jene des Vorjahresmonats. Auch bei der Entwicklung des Protein-Trends in der Weißen Linie (+18,6% bzw. +22,3%) sind Handelsmarken der Treiber. Marken können dabei im Monatsvergleich aufholen. Bio wächst umsatzseitig im YTD-Vergleich (+7,4% bzw. +6,9%) preisgetrieben, im Monatsvergleich durch eine positive Absatzentwicklung der Handelsmarken (bei Preisen von 10,4% unter Vorjahr).

Bei Preissteigerungen von 16,5 Prozent bzw. 6,4 Prozent und höheren Absätzen (+1,3 bzw. +3,4%) ist der Umsatzzuwachs der Gelben Linie sowohl im YTD-Vergleich mit 18,0 Prozent als auch im September 2023 mit 10,1 Prozent überdurchschnittlich. Die Theke entwickelt sich in den Absätzen ebenfalls positiv und erfreut sich 12,0 Prozent bzw. 10,3 Prozent höherer Umsätze. Während im SB-Bereich Hart-/Schnittkäse im September nur über Scheiben weiter

Menge gewinnt (+1,1% bzw. +0,5%) und damit die Umsätze der Vorjahresperioden (+20,5% bzw. +7,0%) übertrifft, kann Frischkäse SB bei traditionellem und körnigem Frischkäse aber auch bei Mozzarella die Absätze steigern und ein Umsatzplus (+24,9% bzw. +20,9%) erzielen. Weichkäse SB profitiert von der positiven Absatzentwicklung bei Feta (+4,6% bzw. +7,6%) und wächst im Umsatz um 14,8 Prozent bzw. 10,5 Prozent.

Der verhältnismäßig warme September hat zwar auch für Mengenzuwächse bei Grillkäse gesorgt. Diese konnten der Kategorie jedoch nicht die Trendwende bringen, und so ist das Umsatzplus von 3,1 Prozent bzw. +5,5 Prozent einzig auf die höheren Preise zurückzuführen. Pflanzliche Alternativen in der Gelben Linie wachsen insbesondere über Frischkäse Alternativen; dadurch steigen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar bis September um 12,0 Prozent.

## Süßwaren

Die Süßwaren sind im September 2023 zum Vorjahresmonat umsatzseitig mit 7,6 Prozent im Plus. Seit Jahresbeginn (Jan-Sep 2023) wächst das Umsatzplus damit auf 12,2 Prozent. Diese primär preisgetriebene Entwicklung ist vor allem auf die Handelsmarken zurückzuführen. Sie verzeichnen im Zeitraum Jan-Sep 2023 ein umsatzseitiges Wachstum von 19,2 Prozent. Die Markenhersteller (+9,0% Umsatz) setzen weiterhin positive Impulse mit dem Promotiongeschäft (+16,9%), bei gleichzeitig steigender Einkaufshäufigkeit (+5,1%). Auch die Durchschnittspreise pro Kilo ziehen weiter an. Im Vergleich zum Vorjahresmonat steigen die Preise im September 2023 deutlich um knapp dreizehn Prozent. Dabei liegt auch hier die Handelsmarke mit einem Anstieg von 15,5 Prozent prozentual weiterhin deutlich über der Herstellermarke (+10,9%). Die gekaufte Menge pro Käufer ist indes sowohl im YTD als auch in der Monatsbetrachtung rückläufig.

Diese Entwicklung erstreckt sich über das gesamte Süßwarensortiment: Zuckerwaren tragen im September 2023 mit plus 14,8 Prozent am stärksten zum Kategoriewachstum bei. Auch hier wird der Zuwachs stark von den Handelsmarken getrieben. Höhere Umsätze erzielen vor allem die Subsegmente Fruchtgummi (+20,6%) und Schaumküsse (+27,5%), während Bonbons ein Umsatzminus von 3,9 Prozent aufweisen. Die Dauerbackwaren verzeichnen mit plus 7,3 Prozent das zweitstärkste Umsatzwachstum innerhalb der Süßwaren, das von allen Subkategorien getragen wird: salzige Snacks (+7,7%), Süßgebäck (+12,2%) und Fertigmehlkuchen (+9,1%). Der Bereich Schokowaren wächst im aktuellen Monat umsatzseitig vor allem über Tafelschokolade (+12,9%) und Small Bites (+24,7%). Die weiteren Subsegmente zeigen eine stabile bis rückläufige Entwicklung: Riegel (+0,9%), Pralinen (-1,7%), was vor allem auf ein schwächeres Promotiongeschäft der Marken zurückgeht.

Mit Bezug auf die gekauften Mengen im September 2023 bleibt festzuhalten, dass mit Ausnahmen von Popcorn



(+18,1%) und Tafelschokolade (+4,7%) die gekauften Mengen über alle Subkategorien der Süßwaren rückläufig waren. Somit setzt sich der Trend der letzten Monate weiter fort.

### Tiefkühlkost / Eis

Der Herbst ist da und der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis startet mit einem Umsatzplus (+13,1%) im September 2023. Dieses Wachstum wird durch Speiseeis getrieben, welches einen Zuwachs von 34,7 Prozent verzeichnet, wobei diese Entwicklung maßgeblich mengengetrieben ist (+30,0%). Dazu hat sicher auch die Wetterlage beigetragen: Der September 2023 war der wärmste September seit 1881! Auf der anderen Seite wächst die reine Tiefkühlkost um 8,4 Prozent einzig durch die kräftig gestiegenen Preise pro kg (+10,7%).

Auch auf längere Sicht, nach 3 Quartalen, befindet sich der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis auf zweistelligem Wachstumskurs (+12,7%). Hier trägt Speiseeis fünf Prozent zum Umsatzwachstum bei, während Tiefkühlkost exkl. Speiseeis mit plus 14,8 Prozent noch kräftiger zulegt. Besonders stark gewinnen dabei die Bereiche Getreide-/Mehlerzeugnisse (+60,0%), TK-Kartoffelprodukte (+34,0), TK-Süßspeisen (+24,2%) und TK-Käse (+19,3%) hinzu.

Während der Umsatz für Marken-Speiseeis im YTD September um 2,2 Prozent schrumpft, sind die Eigenmarken eindeutiger Umsatztreiber (+17,0%). Insgesamt sorgen nur die Multipackungen mit plus 10,3 Prozent für die positive Entwicklung der Kategorie. Die durchschnittlich bezahlten Preise pro Liter Speiseeis sind bis einschließlich September bei den Eigenmarken um 16,6 Prozent gestiegen, die bezahlten Marken-Preise dagegen ‚nur‘ um 9,4 Prozent.

### Heißgetränke

Nach einem erfolgreichen August rutschen die Heißgetränke im September leider erneut ins Minus: Im Einzelmonat geht die Menge um 8,9 Prozent zurück, der Umsatz schrumpft um sieben Prozent.

Auch der Röstkaffeemarkt verliert an Menge und Umsatz. Dennoch zeichnet sich hier unter Umständen eine Trendwende ab: Denn das Preisniveau im Einzelmonat September liegt um 4,5 Prozent unter dem des Vorjahresmonats. Bei Betrachtung des aktuellen YTD steigt das Preisniveau hingegen noch um 0,9 Prozent an. Der klassische Röstkaffee gibt im September preislich sogar um 7,5 Prozent nach, was die Shopper mit einem Mengenplus von 5,9 Prozent honorieren. Das Preisniveau von Espresso/Caffé Crema sinkt ‚nur‘ um vier Prozent, der Mengenrückgang fällt mit minus 12,3 Prozent überproportional aus. Bei den Pads halten sich die Preise nahezu stabil (-0,3%), die Menge ist mit minus 22,1 Prozent stark rückläufig. Trotz des weiter steigenden Preisniveaus (+4,4%), können die Kapseln im Einzelmonat September einen leichten Mengenzuwachs verzeichnen (+0,4%).

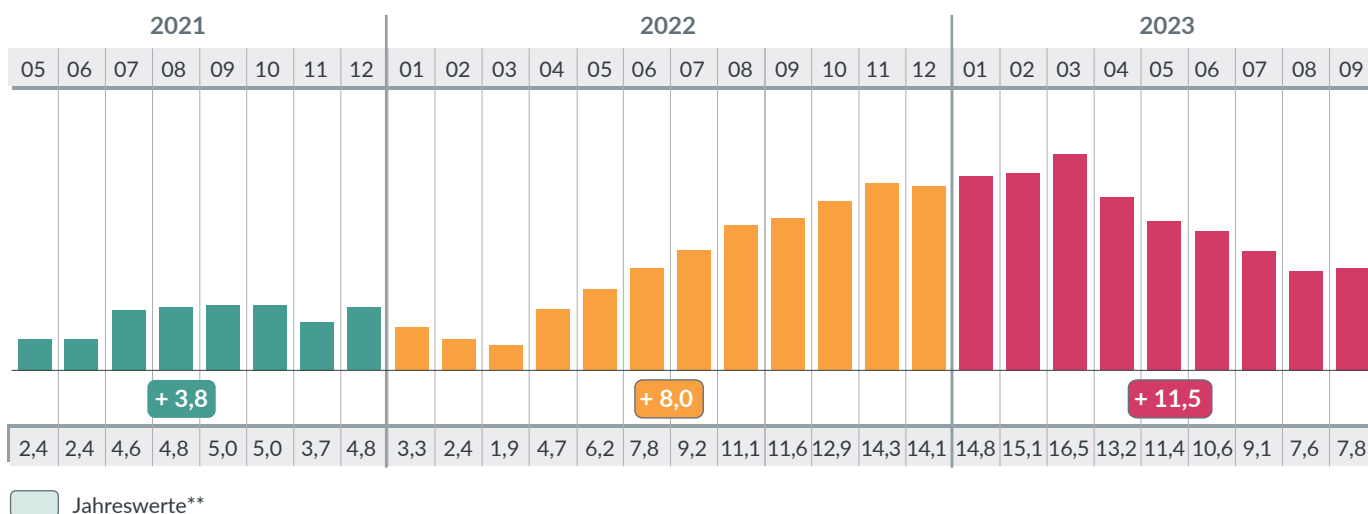
Das Preisniveau in der Kategorie Tee steigt weiterhin an: Im Berichtsmonat sehen wir ein Plus von 6,6 Prozent, im aufgelaufenen YTD ein Plus von 5,2 Prozent. Demgegenüber stehen Absatzeinbußen von 16,4 Prozent (Einzelmonat) bzw. 4,2 Prozent (YTD).

### Alkoholfreie Getränke

Der außergewöhnlich warme September beschert dem Markt der alkoholfreien Getränke (AfG) kurzfristig ein zweistelliges Umsatzhoch (+16,3%). Dieses Wachstum ist bei näherer Betrachtung vor allem durch deutlich höhere

## Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

Preisniveaus getrieben. Über alle AfG-Segmente hinweg greifen die Shopper im September tiefer in die Tasche; statt wie im Vorjahresmonat 0,62 Euro, geben sie im aktuellen Monat 0,72 Euro für den Liter alkoholfreie Durstlöscher aus. Das höhere Preisniveau kann mit ein Grund dafür sein, dass die Mengennachfrage trotz der äußerst günstigen spätsommerlichen Witterungsbedingungen moderat bleibt und sich nur knapp stabil entwickelt (-0,3%). Zwar werden AfG häufiger eingekauft, dafür halten sich die Shopper bei der Menge pro Einkauf zurück.

Der mengenmäßig reduzierte Einkauf von alkoholfreien Getränken trifft im September erneut vor allem die Marke im Regal, aber auch die Eigenmarke erhält einen Absatzdämpfer (Marke in Non-Promo bzw. Handelsmarke: je -2,8%). Der Gewinner im September ist und bleibt somit die Marke im Promotiongeschäft (Absatz +13,4%). Bei den Gebinden toppt die Dose ihren bisherigen Siegeszug nochmal einmal deutlich. Auch Karton und PET-Kleingebinde (<1,0L) legen in der Gunst der Shopper weiter zu.

Innerhalb der AfG-Segmente wachsen erneut Energy- und Sport-Drinks deutlich überproportional. Auch bei CSD und Wasser mit Geschmack zeigt sich eine weiterhin positive Entwicklung. Demgegenüber leidet die Sparte Mineralwasser trotz Schönwetterperiode weiterhin unter einer verringerten Mengennachfrage, mit einzelnen positiven Ausnahmen. Auch bei Wasser gilt: Die Shopper kaufen verstärkt in Promotion und bevorzugen vor allem PET-Kleinformaten.

### **Alkoholhaltige Getränke**

Das Preisniveau für Spirituosen steigt im September erneut spürbar an, und zwar sowohl bei Private Labels als auch bei Markenspirituosen. Ein Umsatzwachstum ist für den Gesamtmarkt jedoch nicht zu beobachten, da die Absatzmengen aufgrund rückläufiger Käuferreichweiten im In-Home-Konsum sinken. Die Verbraucher konzentrieren ihre Nachfrage auf möglichst kostengünstige Optionen, was zu einem weiteren Bedeutungszuwachs des Promotion-Segments führt. Nach wie vor schwimmt jedoch die Kategorie der Aperitif gegen den Strom und kann weitere Marktanteile hinzugewinnen. Auch für die spirituosensbasierten Ready to Drink-Formate lässt sich ein kleines Absatzwachstum und (aufgrund gestiegener bezahlter Preise) ein deutliches Umsatzwachstum attestieren.

Im Sparkling Segment verzeichnet der klassische Sekt, besonders jedoch die Sparkling Mixes kräftige Mengengewinne. Allerdings werden diese mit zum Teil erheblichen Preiszugeständnissen erkaufte, da die Angebote im September wieder an Aggressivität zulegen. Ähnlich verhält es sich mit der Weinnachfrage im LEH. Offensichtlich fokussieren sich die Verbraucher auch hier immer mehr auf die zahlreich vorhandenen Angebote, wodurch dem Mengenzuwachs nur eine Stagnation des Umsatzes gegenübersteht.

Für Bier und Biermischgetränke entspannt sich nach dem Abwärtstrend der letzten Monate die Lage im September

wieder etwas. Während Bier nach wie vor eine negative Mengenentwicklung aufweist (-2,6%), können Biermixes im September mit immerhin 14 Prozent Mengenwachstum punkten. Aufgrund der andauernden Preiserhöhungen lässt sich bei beiden Segmenten, vor allem aber bei den Biermixes aktuell auch umsatzseitig ein deutliches Wachstum beim In-Home-Konsum beobachten.

Alkoholfreies Bier kann sich im September wieder etwas erholen, angetrieben vom alkoholfreien Weizen, das erstmals mit positiven Wachstumsraten durch ein paar hinzugewonnene Käuferhaushalte hervorsteicht. Im Gegensatz dazu liegen bei den Biermischgetränken aktuell eher die alkoholhaltigen Varianten vorn; hier lässt sich vor allem bei den Radlern nun ebenfalls ein Käuferzuwachs feststellen, einhergehend mit einem Mengenanstieg von beachtlichen 18,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Bei den Biersorten kann die Trendsorte Hellbier weiterhin wachsen, während Pils nach wie vor mit Extensivierung zu kämpfen hat, unter anderem wegen deutlich erkennbarer Preissteigerungen.

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

Mit einer Umsatzsteigerung um 4,3 Prozent vs. Vorjahresmonat knüpft der September im Bereich Waschen, Putzen, Reinigen (WPR) an die gute Performance des Vormonats August an. Damit zeigt sich nach Abschluss des dritten Jahresquartals (YTD-September) eine Wertsteigerung um 3,1 Prozent vs. Vorjahreszeitraum. Verantwortlich für das Wachstum (YTD) sind weiterhin vollumfänglich die gestiegenen Ausgaben pro Trip (+5,9%).

Der Bereich Waschen legt im September wertmäßig um 7,6 Prozent zu. Zu dieser Entwicklung tragen nicht nur die höheren Ausgaben pro Trip (+4,6%), sondern auch steigende Käuferzahlen (+1,9%) bei. Der umsatzstärkste Bereich der Vollwaschmittel wächst im September um 8,9 Prozent. Begünstigt wird dies durch zweistellige Umsatzsteigerungen der Segmente Flüssig (+13,2%), Color (+12,9%) und Pulver (+11,1%). Dabei spielen im September in den Segmenten nicht ausschließlich die erhöhten Ausgaben pro Trip eine Rolle, sondern auch erhöhte Käuferzahlen. Eindrücklich zeigt dies das Segment Pulver (+9,1% Käuferzuwachs).

Der Teilmarkt Feinwaschmittel wächst im September um 5,8 Prozent. Feinwaschmittel Wolle zeigt hier ein unterproportionales Wachstum (+1,5%) und bleibt damit als eines der wenigen Segmente im Bereich Waschen hinter dem Umsatzergebnis der Vorjahreszeitraums (-2,7% im YTD) zurück. Vor- und Zusatzbehandlungen (+6,6%) sowie Weichspüler (+6,5%) setzen ihre positive Wertentwicklung im September fort und liegen auch im YTD-Ergebnis (Vor- und Zusatzbehandlungen: +7,9%; Weichspüler: +5,9%) über Vorjahresniveau. Erwähnenswert bleibt das Segment Duftspüler, das sowohl im September (+19,7%) als auch im YTD (+20,1%) einen starken Wertzuwachs verzeichnet. Verantwortlich für das Monatsergebnis im September sind nicht die Ausgaben pro Trip (-3,9%), sondern ein bemerkenswerter Käuferzuwachs (+30,1%).

Auch wenn im September in verschiedenen Segmenten des Wäschemarkts sichtbar wird, dass mehr Käufer als im Vorjahresmonat in die Regale gegriffen haben, bleibt zu konstatieren, dass das YTD-Umsatzwachstum (+5,4%) bisher gänzlich über die höheren Ausgaben pro Trip (+7,5%) erreicht wird.

Der Bereich Putzen & Reinigen wächst im September wertmäßig (+1,9%) unterproportional zu WPR insgesamt. Im YTD-Vergleich bedeutet das ein Wachstum um 2,6 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Festzuhalten ist aber auch, dass das YTD-Ergebnis allein durch die höheren Ausgaben pro Trip (+5,9%) realisiert wird.

Hand- (+5,4%) sowie Maschinengeschirrspülmittel (+7,2%) können wertmäßig auf einen starken September verweisen. Zu den weiteren Gewinnern im September zählen neben den Universalreinigern (+18,3%) vor allem auch die Küchenreiniger. Mit einem Mehrumsatz von 38,3 Prozent im September wachsen sie im Jahresverlauf nun um 15,9 Prozent (YTD). Dagegen setzen die Feuchtreinigungstücher ihren Negativtrend auch im September fort. Ein Rückgang um 16,1 Prozent im September resultiert in einem um 6,3 Prozent schwächeren Umsatz im Jahresverlauf. Auch der bedeutende Teilmarkt der WC-Steine hat sich im September nicht erholen können. Mit einem Umsatzminus von 12,7 Prozent liegen die WC-Steine im YTD nunmehr um 7,6 Prozent unter Vorjahr. Verantwortlich hierfür sind vor allem eine rückläufige Käuferschaft (-4,8%), während die verbleibenden Käufer auch noch weniger häufig (-5,9%) in die Regale greifen (YTD).

### **Körperpflege & Kosmetik:**

Im direkten Monatsvergleich September steigert Körperpflege & Kosmetik den Umsatz um 9,8 Prozent, und auch im YTD September entwickelt sich dieser Bereich gegenüber dem Vorjahreszeitraum positiv (+10,1%). Zurückzuführen ist diese Entwicklung, was die bisherigen neun Monate betrifft, auf steigende Ausgaben pro Trip (+8,6%) und eine höhere Frequenz (+2,1%) bei leicht rückläufigen Käuferzahlen (-0,6%).

Haarpflege (Shampoo, Spülungen, Kuren) wächst im September wertmäßig um 19,3 Prozent und auch die Colorationen erzielen im September einen Umsatzzuwachs um 8,4 Prozent. Gegenläufig zu diesen beiden Entwicklungen verhält sich Haarstyling. Die Kategorie schließt den September mit einem Umsatzminus von 3,3 Prozent ab. Die nur leicht erhöhten Ausgaben pro Trip können den Rückgang der Käuferzahlen und eine leicht rückläufige Einkaufsfrequenz im September nicht kompensieren.

Während die Gesichtspflege/-reinigung im August noch Umsatzgewinne verzeichnen konnte, liegt sie im September wertmäßig leicht unter dem Ergebnis des Vorjahresmonats (-0,9%). Hand- bzw. Körperpflege entwickeln sich sowohl im September als auch im YTD-Ergebnis diametral zueinander. Während die Körperpflege im September um

22,8 Prozent zulegt (YTD: +9,9%), bleibt die Handpflege im September hinter dem Vorjahresmonat (-10,9%) und dem Vorjahreszeitraum (YTD -2,2%) zurück. Obwohl Lippenpflege im September nur leicht wächst (+0,7%), kann sie weiterhin als großer Gewinner im bisherigen Jahresverlauf angesehen werden (YTD: +34,8%). Im YTD zieht es mehr Käufer (+12,9%) häufiger (+5,5%) und mit höheren Ausgaben pro Trip (+13,1%) an die Regale.

Auch die Dekorative Kosmetik erlebt wertmäßig einen sehr starken September (+34,6%). Während Badezusätze (+5,9%), Deomittel (+20,8%) und Dusche (+21,0%) ihre positive Umsatzentwicklung auch im September bestätigen, verzeichnen die Seifen/Syndets (-4,4%) wie schon im Vormonat August Verluste. Das bedeutet einen Umsatzrückgang von 8,6 Prozent im YTD-Vergleich.

Die Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner konterkariert ihre Entwicklung aus den letzten beiden Monaten im September mit einem Wertwachstum von 73,4 Prozent. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch den starken Käuferzuwachs (+55,1%). Die Rekordtemperaturen im September und die entsprechende Verlängerung der Badesaison trugen wohl teilweise zu diesem Ergebnis bei.

Duftwasser (+2,9%) legt im September wertmäßig ähnlich stark zu wie Rasieren inkl. Enthaarung (+3,4%). Vor allem das Rasierwasser kann dabei auf einen starken September mit einem Mehrumsatz von 18,3 Prozent verweisen. Auch Rasierer und Klingen legen im September umsatzseitig zu (+2,0%) und gestalten damit den Vorjahresvergleich (YTD +0,4%) leicht positiv.

Mundhygiene (Umsatz +3,0%) wächst auch im September wieder. Für diese Entwicklung zeichnen manuelle Zahnbürsten (+1,5%), Zahncreme (+6,4%) sowie elektrische Zahnbürsten (inkl. Nachfüllpacks; +7,8%) verantwortlich. Allein Mundwasser/-spray bleiben auch im September umsatzmäßig unter Vorjahresmonatsniveau (-7,0%). Nur die höheren Ausgaben pro Trip (+3,9%) verhindern hier bei rückläufigen Käuferzahlen (-9,2%) und geringerer Einkaufshäufigkeit (-1,4%) ein schwächeres Ergebnis.

Damenhygiene & Intimpflege wächst im September um 4,4 Prozent. Die bedeutenden Teilmärkte Inkontinenz (+8,9%) und Slipeinlagen (+16,0%) können wertmäßig zulegen und überkompensieren damit den leichten Wertverlust der Binden (-0,5%) und Tampons (-17,3%). Während jedoch die Slipeinlagen im Jahresverlauf (YTD) wertmäßig weiterhin wachsen (+10,1%), verlieren Tampons im Jahresvergleich (YTD: -4,9%). Die höheren Ausgaben pro Trip (+7,9%), können die Käuferverluste (-5,5%) und die geringere Frequenz (-6,7%) hier nicht auffangen.

### **Papierwaren**

Die Papierwaren erleiden im September 2023 einen leichten Umsatzrückgang (-1,8 %), wachsen jedoch weiterhin im YTD um 13,8 Prozent vs. Vorjahr. Umsatzverluste bei

Toilettenpapier trocken (-15,9%), Kosmetiktücher trocken/feucht (-11,4%) und Papiertaschentüchern (-1,9%) spiegeln den Monatstrend, die restlichen Papierwarenkategorien können dies trotz größtenteils zweistellig positiver Umsatzentwicklung leider nicht kompensieren. Das stärkste Umsatzwachstum im September 2023 können die Babywindeln (+20,6%) verbuchen, gefolgt von Baby-Reinigungstüchern (+20,5%) und Küchenrollen (+10,4%); Toilettenpapier feucht legt ebenfalls leicht zu (+2,4 %).

Anders als im Einzelmonat September sind auf Jahressicht (YTD September) jedoch alle Papierwarenkategorien im Plus. Bis auf die Baby-Kategorien (Baby-Windeln, Baby-Reinigungstücher) und feuchtes Toilettenpapier, die einstellig wachsen, erzielen alle restlichen Papierwarenkategorien ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Die Kategorie Toilettenpapier trocken zeigt im Monatstrend starke Verluste in den Verbrauchsausgaben durch das Regalgeschäft, die starken Gewinne im Promotiongeschäft können diese Einbußen nicht kompensieren. Wir verzeichnen hier einen zweistelligen Umsatzrückgang sowohl bei den Herstellermarken (-17,8%) als auch bei den Handelsmarken (-15,5%). Das Markengeschäft erleidet bei dieser nach Umsatzbedeutung größten Papierwarenkategorie Einbußen in allen Kanälen (Fachhandel inkl. Online stagnieren), die Handelsmarken leiden in allen Kanälen (bis auf SB-Warenhäuser). Ein ähnliches Bild mit Verlusten der Marken wie auch der Handelsmarken sehen wir auch bei den Kosmetiktüchern trocken/feucht und bei den Papiertaschentüchern.

### Tierbedarf

Mit einem Umsatzplus von 11,2 Prozent im September 2023 läuft Tierbedarf weiter deutlich besser als FMCG

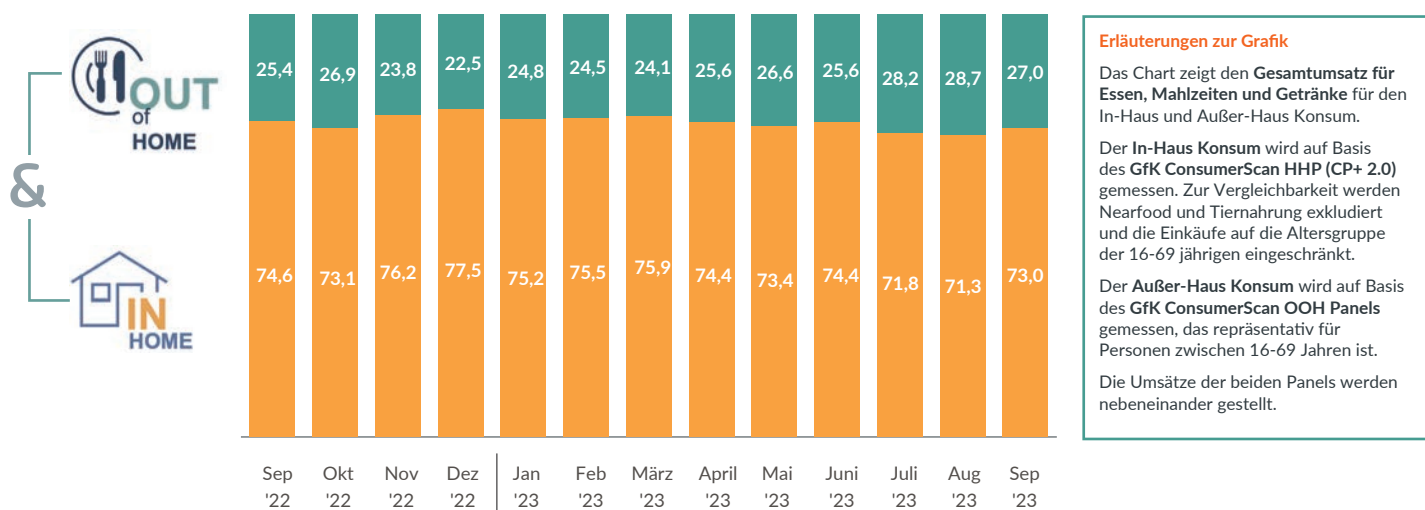
insgesamt (plus 7,0%). Das hohe Umsatzplus ist dabei im aktuellen Monat rein preisgetrieben, die Volumina gehen leicht zurück. Im Umsatz können fast alle Segmente außer Vogelfutter und Katzenstreu zulegen. Der größte Teilmarkt Katzennahrung wächst um 15,3 Prozent und auch Hundennahrung, das zweitgrößte Segment, kommt mit plus 10,1 Prozent gut voran. Auch im September wird an den Lieblingen also nicht wesentlich gespart, auch wenn der (gestiegene) Preis natürlich bei der Produktauswahl eine Rolle spielt. Damit bleibt Tierbedarf auch im YTD-Vergleich ein ganz starker Wachstumsträger im Handel. Tierbedarf schlägt hier mit plus 12,5 Prozent deutlich stärker zu Buche als die Fast Moving Consumer Goods insgesamt.

Erneut können sich alle Vertriebstypen im September über deutlich gestiegene Umsätze freuen, wobei die Spanne von plus 4,3 Prozent für den E-Commerce bis plus 21,9 Prozent für die Drogeriemärkte reicht. Dieses starke Plus der Drogeriemärkte wird gleichermaßen von mehr Käufern und mehr Frequenz getrieben, trotz eher überdurchschnittlichen Preiserhöhungen in diesem Kanal. Hier profitiert der Tierbedarf von der generell positiven Entwicklung der Drogeriemärkte insgesamt.

Die Handelsmarken zeigen im aktuellen Monat mit plus 15,5 Prozent eine überdurchschnittliche Entwicklung, aber auch die Marken erzielen knapp zweistellige Umsatzzuwächse. Damit setzt sich der relative Trend der Vormonate zu den Eigenmarken weiter fort, wobei die Auslistung einzelner Marken in einigen Supermärkten hier auf längere Sicht zusätzlich Spuren hinterlassen hat. Aktuell im September ist die klassische Antwort der Marken auf das Eigenmarkenwachstum eher moderat ausgefallen: das Promotiongeschäft und das Normalgeschäft entwickeln sich fast parallel. Tatsächlich sind es im aktuellen Monat die

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

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



Eigenmarken, die auf noch vergleichsweise niedriger Basis ihre Promotätigkeit deutlich ausweiten (fast +45%). Besonders der stationäre Fachhandel und die Großfläche stechen hier heraus. Der Handel kämpft also weiter um jeden Käufer und tut das v.a. mit den jeweiligen ‚Hausmarken‘.

Katzennahrung ist im September ein Haupttreiber der positiven Entwicklung beim Tierbedarf. Die Marken legen im Umsatz knapp über 20 Prozent zu, während sich die Eigenmarken hier mit einem Wachstum von ‚nur‘ acht Prozent begnügen müssen. Wachstumsstärkstes Teilsegment sind wieder einmal die Snacks (getrieben von den Marken) mit einem Plus von fast 22 Prozent. Die Katzen litten also auch im September nicht unter mangelnder Verwöhnung und Belohnung. Multiserve bei Nassnahrung markiert mit einem Wachstum von 4,9 Prozent das untere Ende der Skala. Alle anderen Teilsegmente bewegen sich zwischen diesen beiden Polen. Bei der ‚Entsorgung‘ sind die Umsätze aber nur knapp stabil. Der schöne September hat wohl so manche Katze ihr ‚Geschäft‘ eher draußen verrichten lassen.

Ganz anders die Entwicklung bei Hundenahrung, dem zweitgrößten Teilmarkt. Hier legen ausschließlich die Eigenmarken zu, mit einem Plus von fast 25 Prozent. Die Marken verlieren dagegen sogar leicht, was bei den deutlichen Preissteigerungen bedeutet, daß die Volumina stark rückläufig waren. Die Marke verliert hier v.a. im E-Commerce und im Discount. Im stationären Fachhandel und in den Drogeriemärkten ist die Herstellermarke aber ebenfalls deutlich positiv, wenn auch schwächer als die Eigenmarken. Eine sehr uneinheitliche Entwicklung zeigen die großen Teilsegmente. Snacks wachsen um über 19 Prozent, mit den Marken als Haupttreiber. Auch der Hund wird also weiterhin ordentlich verwöhnt. Das Segment ‚Nass‘ kommt mit einem Plus von knapp über 20 Prozent ebenfalls extrem gut voran (hier wachsen v.a. die Eigenmarken). Richtig schlecht erging es dem Trockenfutter mit einem Minus von 14 Prozent, wobei einzig die Marken für die schlechte Entwicklung verantwortlich waren. Insgesamt werden die Trends der Vormonate damit also fortgeschrieben.

## Fazit und Ausblick

Zurück aus dem Urlaub, finden sich die Shopper im September in der deutschen Wirklichkeit wieder: die Inflation weiterhin hoch (und höher als bei den meisten Nachbarn), die Politik im Streit und die Stimmung eher mau. Weshalb Petrus wohl ein Einsehen hatte und einen echt tollen Frühherbst spendierte. Das hat der einen oder anderen Kategorie Auftrieb gegeben, die sich sonst um diese Jahreszeit bereits in den Winterschlaf begeben: den Alkoholfreien Getränken, dem Speiseeis oder dem Grillmarkt.

Ansonsten kann man feststellen: Die Menschen gewöhnen sich an die Zustände, was bleibt ihnen auch anderes übrig. Gewöhnung lässt sich gewissermaßen aber auch mit Stillstand übersetzen. Nach wie vor bestimmt der Preis die Nachfrage. Die Entwicklung bei FMCG Gesamt deckt sich seit Monaten mehr oder weniger mit der Inflationskurve bzw. der Veränderung der bezahlten Preise. Was nichts anderes heißt, als dass der Konsum insgesamt auf der Stelle tritt, unabhängig von Erfolgen in einzelnen Sortimenten und Warengruppen.

Da drei Viertel des Jahres um sind, richtet sich der Blick verständlicherweise auf die letzten drei Monate und dabei insbesondere aufs Weihnachts- bzw. Jahresendgeschäft. Und da lohnt sich dann ein Blick auf die Gewinner im großen Feld des Gleichmaßes. Was machen die Marken oder Kategorien besser als andere, dass sie in diesen Zeiten substanziell wachsen, und das nicht einmal bescheiden, sondern erfreulich dynamisch? Liegt es an Innovationen, an Qualität oder Preisgestaltung, an Angeboten und Promotions? Wer es noch nicht gelesen hat, dem sei der erste Teil dieses Consumer Index noch einmal ans Herz gelegt.