

HANDZETTEL-ZEITENWENDE

Consumer Index Total Grocery 10 | 2023

Ist die Zeit des Papier-Handzettels abgelaufen?

Der russische Krieg gegen die Ukraine, die Energiekrise, schließlich die massive Inflation: die Jahre 2022 und 2023 waren eine Herausforderung für Industrie und Handel, vor allem aber für die privaten Haushalte – und folglich geprägt durch einen ausgeprägten Pragmatismus der Shopper beim Einkauf ihres täglichen Bedarfs. Wegen der starken Preissteigerungen und des Einbruchs der Reallöhne paarte sich dieser Pragmatismus in 2022 mit der Wut vieler Menschen, die das Gefühl hatten, Preiserhöhungen im Lebensmittelhandel seien zwar unausweichlich, aber viele Anbieter würden die Situation ausnutzen und die Preise über Gebühr erhöhen.

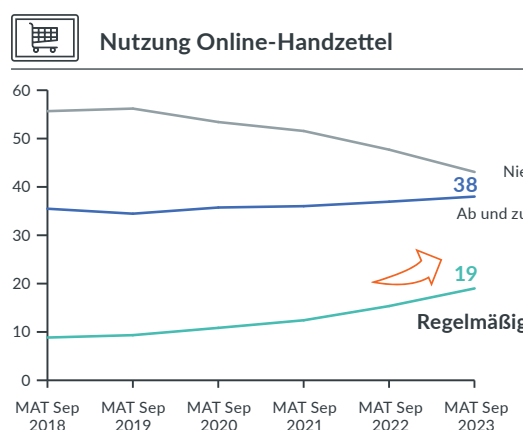
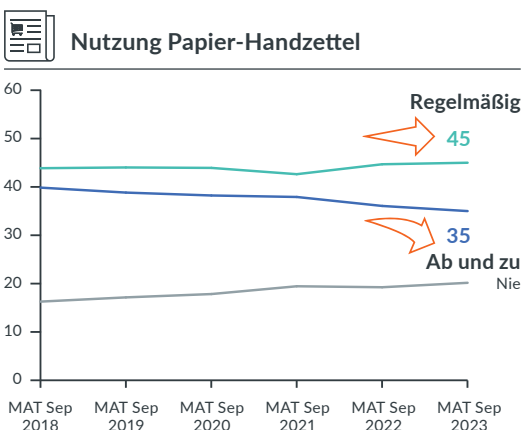
Im Jahr 2023 stiegen die Preise erst einmal weiter und sie tun dies bis heute, jedoch mit abnehmender Dynamik. Parallel dazu stiegen die Nominallöhne so stark, dass sie die Preissteigerungen teils mehr als kompensierten und die Kurve der Reallohnentwicklung wieder nach oben zeigte.

Die Wut der Konsumenten legte sich damit, der Pragmatismus aber blieb. Dies zeigen auch unsere neuesten Befragungen und die Analysen des Kaufverhaltens im Panel. Obwohl der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können (zwischen 2021 und 2022 um sechs Prozentpunkte gestiegen), von 2022 auf 2023 um 1,5 Prozentpunkte gesunken ist, und

Der Anteil der regelmäßigen Papier-Handzettel-Nutzer steigt seit 2022 wieder; der Anteil der regelmäßigen Online-Handzettel-Nutzer wächst dynamischer

Handzettel Nutzung online vs. offline | Käuferanteil in %

Frage: Wie häufig nutzen Sie die Information aus (Werbe-) Handzetteln / Wurfsendungen für Ihren Einkauf?
Frage: Wie häufig nutzen Sie die Informationen aus Online (Werbe-)Handzetteln?



Kein Vertrauen, weit und breit

GfK Konsumklimaindex*		
Okt '23	Nov '23	VÄ

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

Einkommenserwartung		
-15,3	-16,7	-1,4

Anschaffungsneigung		
-16,3	-15,0	+1,3

© GfK 2023 * in Punkten

Das noch junge 21. Jahrhundert hat der Menschheit schon zahlreiche Krisen beschert, seien es Kriege, Pandemien oder Naturkatastrophen. Man muss hierzulande aufpassen, nicht selbst allzu weinerlich zu werden, denn immerhin schauen wir in Deutschland zumeist aus relativ sicherer Entfernung auf die wirklich schlimmen Ereignisse und sind eher von deren Auswirkungen betroffen.

Aber auch diese sind in Zahl und Wirkung massiv genug, dass es einem die Zuversicht rauben kann. Wenn man dann noch sieht, dass diejenigen, denen man die Geschenke des Landes in die Hand gegeben hat, sich zerstreiten statt Orientierung und Sicherheit zu geben, dann geht auch noch das letzte bisschen Vertrauen verloren.

Auch wenn das angesichts der komplexen Problemlage alles sehr verkürzt klingt, so ist das Resultat doch so klar wie ernüchternd: Wenn andere nicht für Sicherheit sorgen, dann muss man es selber tun: vorsichtig sein und sein Geld beisammenhalten. Der Handel wird's in den nächsten Wochen leider erleben.

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

der Anteil der Haushalte, die sich fast alles leisten können (zwischen 2021 und 2022 um neun Prozentpunkte gesunken), von 2022 auf 2023 um 2,5 Prozentpunkte gestiegen ist, nahm die Preissensibilität in der Bevölkerung, gemessen im Polaritätsprofil von Preis versus Qualität, nochmals um einen Prozentpunkt zu. Im faktischen Kaufverhalten manifestiert sich dies in weiteren Marktanteilsgewinnen der Discounter und der Handelsmarken.

Hatte der reale – und noch entscheidender der gefühlte – Wohlstandseinbruch 2022 sehr schnell zu einer deutlichen Verhaltensänderung der Menschen und zu einem starken ‚Trading Down‘ geführt, hat die reale wie subjektive Stabilisierung bzw. teilweise Verbesserung der finanziellen Situation diesen Trend nicht wieder umgekehrt, ja, noch nicht einmal zu einem Stopp des Trends zu den Discountern und den Handelsmarken geführt. Die Menschen sind weiterhin verunsichert und werden es auch noch lange bleiben, gerade in einer Zeit der multiplen Krisen. Wer weiß schon, welche Ausstrahlungen der Konflikt im Nahen Osten gefühlt wie real noch haben wird, wie sich der Krieg in der Ukraine entwickelt, welche geopolitischen Konflikte darüber hinaus eskalieren und welche Extremwetterereignisse und Klimakatastrophen uns 2024 treffen werden. Daher wird auch der Pragmatismus noch lange konsumleitend bleiben und uns 2024 weiter beschäftigen.

Wichtige Stützen für die Umsetzung dieses generellen Pragmatismus in konkretes Kaufverhalten sind Preisvergleiche. Preisvergleiche hatten in der Pandemie leicht an Bedeutung verloren, sind den Menschen 2022 aber wieder wichtiger geworden. Im Jahr 2023 ist die Relevanz dann nochmals gestiegen.

Eines der wichtigsten Medien des Preisvergleichs ist für die Konsumenten im FMCG-Markt der Handzettel. In seiner Standardform war und ist der Handzettel aus Papier und

liegt den Haushalten physisch zu Hause vor. Parallel zur Relevanz des Preisvergleichs hat auch die regelmäßige Nutzung des Papier-Handzettels während der Pandemie nachgelassen, ist dann aber bis Ende September 2023 wieder angestiegen. Der Anteil der Haushalte, die heute Informationen aus Papier-Handzetteln regelmäßig für den Einkauf nutzen, liegt mit 44,5 Prozent wieder über dem Wert von 2019.

Auf einem deutlich geringeren Niveau ist die regelmäßige Nutzung von Online-Handzetteln in den letzten Jahren sehr schnell gestiegen. Gaben 2019 nur gut neun Prozent der Haushalte an, Online-Handzettel regelmäßig zu nutzen, sind es heute bereits knapp 19 Prozent. Umgekehrt gaben 2019 gut 56 Prozent der Haushalte an, Online-Handzettel nicht zu nutzen, heute sind es dagegen nur noch 43 Prozent der Haushalte.

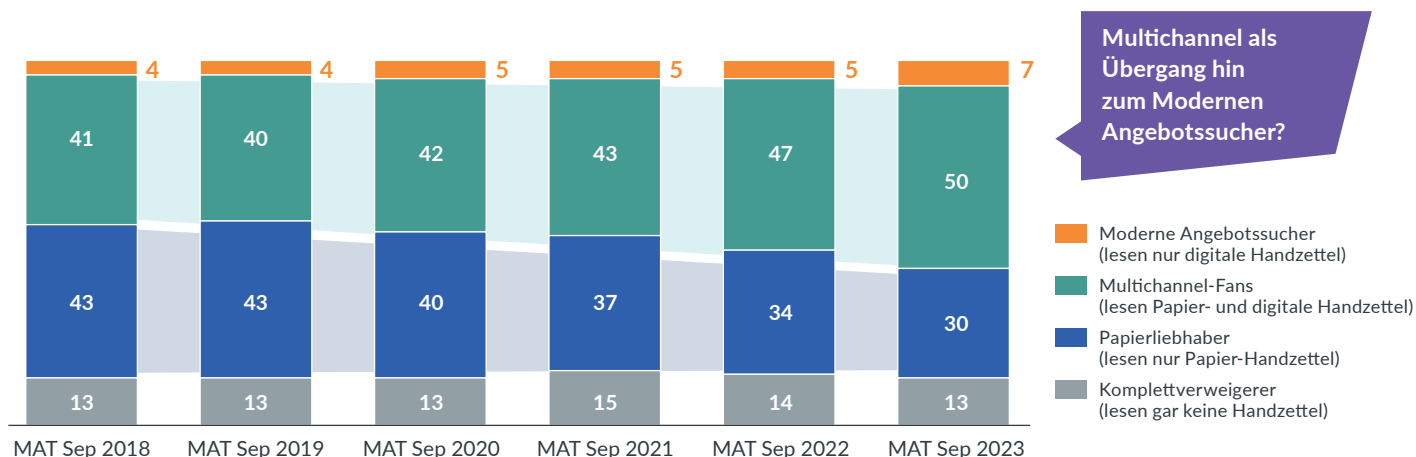
Damit lassen sich bis hierhin drei Punkte festhalten:

- Der Pragmatismus und damit die Relevanz von Preisvergleichen sind in den letzten beiden Jahren deutlich angestiegen und werden aller Voraussicht nach auch 2024 nicht an Bedeutung verlieren.
- Damit wurden auch die Handzettel für viele Menschen zur Planung ihres Einkaufs wieder wichtiger. Sie werden auch 2024 ein wichtiger Begleiter des Einkaufs bleiben.
- Sowohl Papier- als auch Online-Handzettel wurden in den letzten beiden Jahren wieder intensiver genutzt. Papier-Handzettel noch deutlich häufiger als Online-Handzettel. Doch hat sich das Gewicht relativ in Richtung der Nutzung von Online-Handzetteln verlagert.

Natürlich dürfen die Anteile der regelmäßigen Papier- und Online-Handzettelnutzer nicht addiert werden, denn es gibt Haushalte, die beide Arten von Handzetteln nutzen. Der Anteil dieser Haushalte nimmt rasant zu, von 40 Prozent im Jahr 2019 auf 50 Prozent heute (jeweils prozentuiert auf

In den letzten sechs Jahren ist die Gruppe der Papierliebhaber um 13 Prozentpunkte geschrumpft; Multichannel-Fans sind jetzt die größte Gruppe

Handzettel-Zielgruppen | Käuferanteil in %



alle Handzettelnutzer). In unserer Studie zu Gegenwart und Zukunft des Handzettels nennen wir diese Haushalte die Multichannel-Fans.

Der Anteil der Haushalte, die nur digitale Handzettel nutzen (,Moderne Angebotssucher'), ist zwar noch gering, jedoch in den letzten Jahren um drei Prozentpunkte gewachsen.

Da sich der Anteil der Handzettelverweigerer zwischen 2019 und 2023 bei 13 Prozent einpendelte, nahm der Anteil der Haushalte, die ausschließlich Papier-Handzettel nutzen, um 13 Prozentpunkte von 43 Prozent auf 30 Prozent ab.

Diese Trends deuten darauf hin, dass in den nächsten Jahren der digitale Handzettel für die ,Handzettel-Haushalte' eine immer höhere Bedeutung erhält. Die Ergebnisse zeigen auf den ersten Blick aber auch, dass der Papier-Handzettel in den nächsten Jahren trotzdem relevant bleiben wird. Allerdings sollte beachtet werden, dass die Nutzung natürlich stark vom Angebot getrieben ist. Solange die Haushalte den Papier-Handzettel frei Haus zugestellt bekommen, werden sie ihn sicher weiter nutzen.

Nun hat der REWE Markt inzwischen auf Digital um- und den Papier-Handzettel eingestellt. Die Papierversion von Einkauf aktuell soll im nächsten Jahr ebenfalls eingestellt werden. Allein dadurch werden die digitalen Handzettel 2024 einen weiteren Schub erhalten. Je schneller das Angebot an Handzetteln in Papierformat schwindet, desto schneller wird auch in den Haushalten die Umstellung auf digitale Handzettelformen erfolgen. Die Frage ist daher nicht, ob die digitalen Handzettel die Zukunft sind, denn das sind sie, sondern wie schnell sie in den Mainstream gelangen. Alles spricht für die Hypothese, dass es ab jetzt sehr schnell gehen wird und der Tipping Point des Übergangs auf Digital früher erreicht wird, als noch vor kurzem absehbar war und von vielen erwartet wurde.

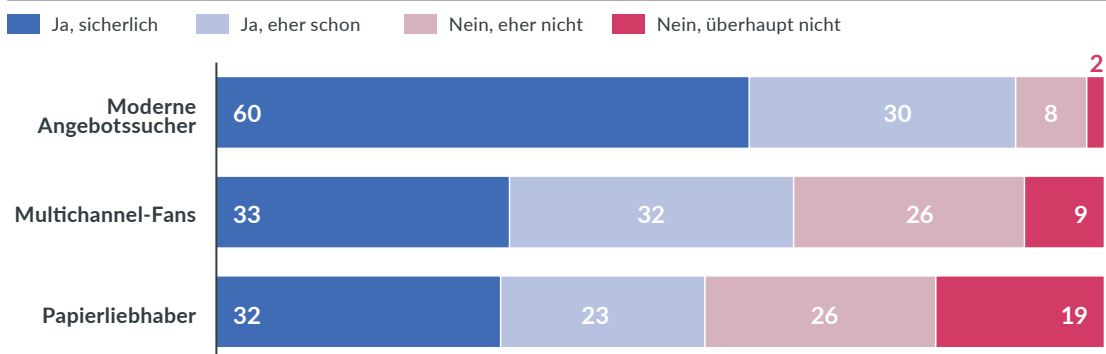
Für Händler und Hersteller stellt sich damit die Frage, wie diese Umstellung möglichst ohne große Reibungsverluste geschehen kann, denn sicher wird es in einer Übergangszeit zu temporären Irritationen bei den Menschen kommen. Insgesamt spricht allerdings vieles dafür, dass die Umstellung auf Seiten der Shopper relativ konfliktlos stattfinden

Insgesamt können sich 64 Prozent der Multichannel-Fans vorstellen, auf den typischen Handzettel in Papierform zu verzichten

Abschaffung Papier-Handzettel | FMCG | Zustimmung in %

Frage: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, auf den typischen Handzettel in Papierform zu verzichten?

Akzeptanz Verzicht Handzettel in Papierform



© 2023 Consumer Panel Services GfK | Online-Befragung September 2023
 Repräsentative Stichprobe für die Online-Bevölkerung ab 18 Jahren | Basis Total: 1501;
 Moderne Angebotssucher: 394; Multichannel-Fans: 644; Papierliebhaber: 373

wird. 90 Prozent der Modernen Angebotssucher könnten generell auf Papier-Handzettel verzichten. Dies ist nicht allzu überraschend, schließlich nutzen sie schon jetzt Papier-Handzettel so gut wie nie.

Wichtiger ist daher, dass auch 65 Prozent der Multichannel-Fans auf einen Papier-Handzettel generell verzichten könnten. Und selbst unter den aktuellen Papier-Handzettelnutzern könnten sich dies 55 Prozent vorstellen.

Der Trend geht damit eindeutig in Richtung des digitalen Handzettels. REWE Markt ist daher mit der Umstellung von Papier auf Digital nicht falsch abgebogen und in eine Sackgasse gefahren, sondern ist Trendsetter und fährt auf einer noch nicht sehr befahrenen Schnellstraße. Diese ist jedoch noch nicht vollständig fertiggestellt, es wird noch an einigen Stellen gebaut. Daher wird es auf der Strecke noch ab und an rumpeln, denn Systeme, Kommunikationsträger, -formen und -inhalte müssen parallel umgestellt werden. Doch kein Händler und auch kein Hersteller wird darum herumkommen, denn die Zukunft des FMCG-Handzettels ist digital.

Unsere Studie zur Gegenwart und Zukunft des Handzettels gibt Hinweise, wie die Umstellung mit Fokus auf die Shopper möglichst reibungslos geschehen kann. Dafür haben wir die unterschiedlichen Typen von Handzettelnutzern detailliert unter die Lupe genommen, ihre Bedürfnisse und Einstellungen, ihr Informations- und Suchverhalten, ihr faktisches Kaufverhalten und dabei die Nutzung unterschiedlicher digitaler Kanäle von Apps über Newsletter bis zu Social Media analysiert. Und als ,Sahnehäubchen' haben wir noch die Effekte analysiert, die sich aus der Abschaffung der Papier-Handzettel und der Umstellung auf digitale Handzettel auf das Einkaufsverhalten in den REWE Märkten ergeben.

Das Konzept im Überblick

CPS GfK Studie: Gegenwart und Zukunft des Handzettels

Gegenwart



Zukunft

Relevanz der Handzettel
(-leserschaft)

Modul 1

Deskriptiver Report zum Status Quo auf Basis des Consumer Panels, um das generelle Risiko einer Abkehr vom Print-Handzettel zu bewerten und Handzettel-affine bzw. Nicht-Handzettelaffine Shopper zu verstehen



Ziel:

Schneller und umfassender Überblick, um Auswirkungen eines Handzettel-Verzichts antizipieren zu können

Modul 2

Shopperwahrnehmung
und Verhaltensänderung

- Ad-hoc Studie, um die Shopper-Wahrnehmung einzufangen und ein Bild der optimalen Angebotskommunikation aus Shoppersicht zu erhalten
- Panelbasierte Evaluierung der Abschaffung des REWE Papier-Handzettels zum 01.07.2023, um daraus resultierende mögliche Veränderungen im Einkaufsverhalten der Shopper aufzudecken



Ziel:

Grundlage für Entscheidungsfindung/ Maßnahmen-Ableitung in Bezug auf die Angebotskommunikation

© 2023 Consumer Panel Services GfK

Mehr zur Studie, zum Studien-Design, den Inhalten und den Bezugsmöglichkeiten gibt es bei Kathrin Altenberend und Anne Fjelsten
kathrin.altenberend@gfk-cps.com | anne.fjelsten@gfk-cps.com

FMCG-Nachfrage im Oktober: Shopping as usual oder Vorbereitung aufs große Finale?

„Alle Jahre wieder kommt das Christuskind“..., heißt es in einem der schönsten und meistgesungenen deutschen Weihnachtslieder. Ebenfalls alle Jahre wieder fragen – wengleich entschieden profaner – zahlreiche Markt- und Meinungsforscher, wieviel Geld die Deutschen denn diesmal für Weihnachtsgeschenke ausgeben wollen. In guten Zeiten klingeln daraufhin im Handel die Glocken und die Kassen, doch diesmal dürfte das Bimmeln infolge der lautstarken Krisenhektik deutlich leiser sein. Rund ein Viertel der Haushalte, je nach Umfrage leicht mehr oder leicht weniger, will sich beim Geschenkekauf aktuell deutlich zurückhalten, andere wollen zumindest vorsichtig sein. Dabei wussten die Shopper zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht einmal davon, dass die Regierung wegen des Haushaltsdesasters diesmal keine ‚Weihnachtsgeschenke‘ zu verteilen hat, womöglich auch die bereits versprochenen wie z.B. die Energiepreisbremse nicht.

Nun geht’s bei solchen Umfragen in der Regel um die ‚echten‘ Geschenke unterm Weihnachtsbaum, die zum Fest mit leuchtenden Augen ausgepackt werden, und die könnten in diesem Jahr knapper ausfallen. Die Wenigsten werden sich indes davon abbringen lassen, sich wie üblich mit der Familie, mit Freunden und Bekannten an den Feiertagen zu einem Festessen zu versammeln. Vielleicht kommt aber statt der frischen Bio-Gans diesmal eine aus der Tiefkühltruhe in den Ofen. Nach dem Motto: feiern ja, aber angemessen!

Der finanzielle Spielraum zum Fest ist für viele in diesem Jahr enger als zuvor oder wird zumindest enger ‚interpretiert‘. So sagen in der stets im Oktober von Consumer Panels durchgeführten Umfrage zur finanziellen Situation (Selbsteinschätzung) zwar wieder mehr Haushalte, dass sie sich im Grunde alles leisten können (+2,5%-Punkte) und weniger Haushalte, dass sie sich eigentlich nichts mehr leisten können (-1,5%-Punkte). Aber die Zahl derjenigen, die beim Einkauf vor allem auf den Preis achten, ist aktuell dennoch um einen Prozentpunkt höher als noch vor einem Jahr, die Zahl der vorwiegend qualitätsorientiert einkaufenden Haushalte entsprechend geringer. Grund für diese Verschiebung dürfte vor allem die Inflation sein, die zwar inzwischen nicht mehr so hoch ist wie noch zu Beginn des Jahres, aber weiterhin über Gebühr am Budget der Haushalte knabbert.

Zumal gerade dort, wo die Menschen nahezu jeden Tag einkaufen, nämlich im Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs, die Preissteigerungen immens sind, und zwar nach wie vor. Laut Statistischem Bundesamt ist die allgemeine Inflation im Oktober auf 3,8 Prozent zurückgegangen, während sie im Bereich der Nahrungsmittel mit 6,1 Prozent deutlich darüber liegt. Hauptpreistreiber sind laut StatBA dabei Zucker, Marmeladen, Honig und andere Süßwaren (+13%) sowie Brot/Getreide (+11%) und Obst (+10%). Speisefette und -öle wurden dagegen billiger (-13%). Das deckt sich im Wesentlichen mit der Entwicklung der bezahlten Preise, die wir für den Bereich FMCG Barcoded erheben (+6,3%). Die Shopper bekommen also quasi jeden Tag aufs

Neue vor Augen geführt, dass die Inflation noch keineswegs vorbei ist, und diese Preiswahrnehmung prägt ihr Einkaufsverhalten insgesamt.

Dass die Preise zu Beginn des Jahres noch viel stärker gestiegen sind, ist dabei aktuell kein Trost. In der Mehrheit haben sich die Shopper einfach in ihr Schicksal ergeben; was sollen sie auch machen? Wo sie sich haben einschränken können, haben sie sich eingeschränkt, wo sie haben sparen können, haben sie gespart. Der Zuwachs der Discounter und der Vormarsch der Handelsmarken zeigt dies deutlich. Jetzt sind die individuellen Handlungsspielräume weitgehend ausgeschöpft. Folge: Seit einigen Monaten wachsen die FMCG-Umsätze in etwa gleichauf mit der Preisentwicklung. Das gilt auch für den Oktober 2023, zumal wenn man auch den Kalendereffekt von minus zwei Prozent berücksichtigt.

Die Dynamik zwischen den Vertriebschienen ist ebenfalls lange nicht mehr so turbulent wie zu Beginn des Jahres. Unterschiede gibt es aber nach wie vor, und sie waren im Oktober wieder ein bisschen größer als in den Vormonaten und auch größer, als es auf den ersten Blick im untenstehenden Chart erscheint.

Die Discounter sind im Oktober 2023 nominal um sechs Prozent gewachsen und damit doppelt so stark wie die LEH Food-Vollsortimenter. Der Basiseffekt, ergo die Hürde, war für die Discounter (Oktober 2022: +14%) aber deutlich höher als für die Food-Vollsortimenter (Oktober 2022: +4%). Zudem ist die Preissteigerung im Discountbereich inzwischen niedriger als bei den Super- und Verbrauchermärkten; im

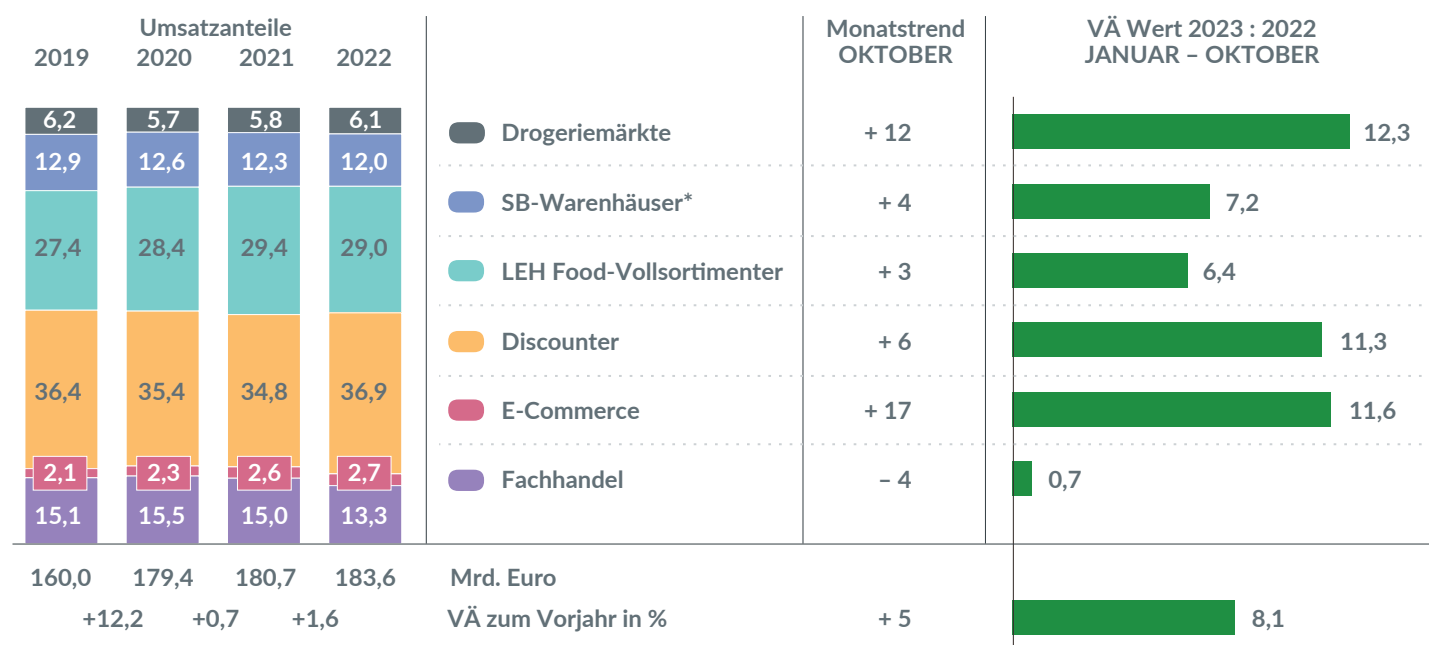
Oktober betrug der Unterschied rund zwei Prozentpunkte. Die Entwicklung der Discounter ist also in toto deutlich besser zu bewerten als die der Food-Vollsortimenter. Und auch die prozentual ‚führenden‘ Drogeriemärkte kommen da nicht heran; sie hatten im Oktober 2023 einen geringeren Basiseffekt gegen sich als die Discounter und erhielten einen stärkeren Schub durch die Preisentwicklung.

Kommen wir also zurück zur eingangs gestellten Frage, nämlich ob sich die Konsumenten in ihrem Pragmatismus eingerichtet haben oder ob sie sich vielleicht doch nur für die Feiertage in Stellung bringen. Es spricht leider wenig dafür, dass sich die Shopper nach einem Jahr der Entbehrungen und der Einschränkungen in den nächsten Wochen schadlos halten wollen. Wie die Weihnachtspräsente dürften auch die Weihnachtsmenüs in diesem Jahr bescheidener ausfallen. Das könnte vor allem den Fachhandel treffen, aber auch die Super- und Verbrauchermärkte. Und möglicherweise werden angesichts der aktuellen Aussichten auch zu Silvester die Korke eher ‚ploppe‘ als knallen. Wie gesagt: Es liegt nicht in der Hand der Shopper und auch nicht unbedingt in der Hand der Anbieter. Handel und Hersteller könnten aber sehr wohl ihren größeren Spielraum nutzen, um zögerlichen oder klammen Kunden ihrerseits ein kleines Weihnachtsgeschenk zu machen: mit genussvollen Angeboten zu ‚christlichen‘ Preisen. Damit würden sie sich am Ende vielleicht sogar selbst ‚beschenken‘.

So, das war jetzt schon eine Art Ausblick, wie wir ihn normalerweise am Ende des monatlichen Consumer Index geben. Diesmal passt er jedoch besser hierher.

Vertriebschienenanteile 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)

Kommen wir jetzt wieder zurück zum Oktober und sehen uns an, wie sich Sortimente und Kategorien in diesem Monat entwickelt haben. Dabei führen wir uns jederzeit vor Augen, dass das Einkaufen diesmal etwas erschwert war und zwei Prozent der Umsätze gegen den Kalender erwirtschaftet werden mussten. So brauchen wir es nicht jedesmal zu wiederholen.

Fleisch / Wurstwaren

Schauen wir auf die vergangenen zehn Monate des Jahres 2023, dann zeigt sich für die Kategorie Fleisch/Wurst/Geflügel kumuliert ein Umsatzplus von 6,6 Prozent, welches jedoch weiterhin nur durch steigende Preise (+7,1%) zustande kommt, während die Mengenentwicklung für das aufgelaufene Jahr bei minus 0,5 Prozent liegt.

Nach zuletzt zwei Monaten mit positiver Mengenentwicklung (Aug/Sept) erleidet die Kategorie im Einzelmonat Oktober 2023 wieder einen leichten Mengenrückgang von 1,9 Prozent. Die Preisentwicklung hat sich im Oktober mit plus 4,3 Prozent auf ein, gemessen an den ersten Monaten des Jahres, vergleichsweise niedrigeres Niveau eingependelt. Insgesamt ergibt das eine Steigerung der Ausgaben um lediglich 2,3 Prozent für den Oktober 2023. Das ist etwas weniger als in den Vormonaten.

Die schwächere Umsatzsteigerung ist v.a. auf sinkende Umsätze bei Schweinefleisch (-2,3%) und Pute (-2,6%) zurückzuführen. Vielleicht waren die Konsumenten ja nach dem außerplanmäßigen Grillmonat September von diesen Produkten noch etwas gesättigt. Andererseits: auch die Kategorie Wurst wächst im Oktober 2023 im Umsatz nur noch um 1,8 Prozent.

Diese Entwicklungen sind weiterhin vor allem von den Preisen getrieben, welche bei Schweinefleisch (+7,4% vs. Vorjahresmonat) und bei Pute (-3,6%) im aktuellen Monat niedriger waren als im Vormonat September. Auch Rindfleisch bewegte sich mit plus 2,1 Prozent und Geflügelfleisch mit plus 1,9 Prozent unter dem Kategoriedurchschnitt von plus 4,3 Prozent Preissteigerung. Bei der Wurst liegt die Preissteigerungsrate mit plus 5,0 Prozent dagegen deutlich höher, was bei einer Umsatzentwicklung von plus 1,8 Prozent folglich einen leichten Mengenrückgang (-3,0%) einschließt. Diese Mengenverluste entfallen aktuell v.a. auf die Bratwurst (-2,7%), denn auch hier sind die Konsumenten offenbar durch den Grillmonat September gesättigt. Neben der Wurst weist auch Schweinefleisch mit minus 9,0 Prozent niedrigere Mengen als im Vorjahresmonat auf. Nur bei Rindfleisch (+4,4%) und Schwein/Rind gemischt (+4,3%) wurde wieder mehr Menge eingekauft, was aber, wie oben erwähnt, dennoch nicht zu einem Mengenzuwachs für die gesamte Kategorie geführt hat.

Obst / Gemüse

Frisches Obst und Gemüse wächst im Oktober 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat im Umsatz um vier Prozent. Dieses Wachstum ist bedingt durch die Entwicklung bei

frischem Obst, das im Wert um acht Prozent zulegt, während Gemüse im Vergleich zum Vorjahr stagniert. Der Wertanstieg bei frischem Obst ist dabei alleine auf das um acht Prozent höhere Preisniveau zurückzuführen, da der Absatz im Vergleich zum Vorjahresmonat auf der Stelle tritt. Bei frischem Gemüse hingegen haben wir erstmals in diesem Jahr wieder ein rückläufiges Preisniveau (-4% gegenüber Vorjahresmonat). Durch das gleichzeitige Mengenzuwachstum von vier Prozent ergibt sich somit eine flache Umsatzentwicklung. Bei Kartoffeln zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei frischem Obst. Das Umsatzplus von sieben Prozent wird alleine durch den Preisanstieg in gleicher Höhe getragen, während die Menge im Vergleich zum Vorjahresmonat stagniert.

Citrusfrüchte können im Oktober 2023 vier Prozent Menge dazugewinnen. Kombiniert mit einem Preisanstieg von sieben Prozent führt dies zu einem Mehrumsatz in Höhe von elf Prozent, verglichen mit Oktober 2022. Einen ebenso dynamischen Wertzuwachs weist Kernobst vor, wobei hier der Treiber einzig das höhere Preisniveau ist. Auch Bananen können wertmäßig weiter zulegen (+12%). Während der Haupttreiber die gestiegenen Kilopreise sind, ist auch die Nachfrage leicht gewachsen. Steinobst kommt zum Saisonabschluss nochmal auf ein sehr positives Monatsergebnis. Der Umsatz steigt um 29 Prozent, getrieben durch ein deutliches Mengenplus von 26 Prozent. Der Preis steigt lediglich um drei Prozent zum Vorjahresmonat

Beim Gemüse fällt die positive Absatzentwicklung von Paprika im Oktober 2023 auf (+13%). Die Käufer mussten hierfür im Vergleich zum Vorjahresmonat wieder weniger tief in den Gelbeutel greifen (-4%). Dadurch ergeben sich immer noch sehr dynamische neun Prozent Umsatzplus. Bei den Tomaten zeigt sich ein etwas anderes Bild. Der Umsatz wächst verglichen zum Vorjahr zwar um fünf Prozent, dies ist jedoch durch den Preisanstieg von zehn Prozent getrieben. Die Absatzmenge geht im Vergleich zum Vorjahresmonat um fünf Prozent zurück. Wurzelgemüse entwickelt sich leicht negativ. Der Absatz geht um rund zwei Prozent zurück, wobei Karotten/Möhren mit einem Rückgang von fünf Prozent ins Gewicht fallen. Da gleichzeitig die Preisentwicklung stagniert, wächst der Umsatz beim Wurzelgemüse im Vergleich zum Vorjahresmonat nicht.

Brot / Backwaren

Mit einer Preissteigerung um 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat liegen Brot und Backwaren deutlich über Food und anderen Frische-Kategorien. Entsprechend ist auch das Umsatzwachstum mit elf Prozent deutlich höher als bei Food bzw. Frische.

Beim Brot ist die Preissteigerung mit 16 Prozent noch höher als bei den Backwaren. Gleichzeitig ist der Brotabsatz im Oktober 2023 im Vergleich zum Vormonat leicht gesunken. Das war im letzten Jahr anders. 2022 war der Brotkonsum zum Winter hin deutlich gestiegen. Somit zeigt sich im Vergleich zum Vorjahresmonat ein signifikanter Mengenrückgang um fünf Prozent.

Was ist der Hintergrund? Wurde etwa weniger, dafür aber teureres Brot gekauft? Mag sein, zumindest konnten die teuren dunklen Spezialbrote wie Kümmel-, Gewürz- oder Nussbrot im Oktober stark an Menge zulegen. Abgesehen davon verlieren alle anderen Brotsorten – außer dem mediterranen Brot – in ähnlichem Maße an Menge.

Bei den Backwaren zeigt sich ein anderes Bild: Mit elf Prozent ist die Preissteigerung zum Vorjahresmonat bei den Backwaren etwas geringer als beim Brot. Gleichzeitig steigt die Menge um drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit liegt der Wertzuwachs bei den Backwaren mit 14 Prozent noch über dem bei Brot. Treiber der positiven Entwicklung sind hier die frischen kleinen Feinbackwaren (Krapfen, Plunder, Schnecken etc.), die sich schon in den letzten Monaten deutlich positiv entwickeln konnten. Auch das Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.) kann bei einem Preisanstieg von zehn Prozent ein Prozent an Menge zulegen. Feine Backwaren wie Kuchen und Torten bewegen sich mengenmäßig auf Vorjahresniveau, was dank einer zehnprozentigen Preissteigerung in einem Wertzuwachs von ebenfalls zehn Prozent resultiert.

Molkereiprodukte

In beiden Linien der Molkereiprodukte ist die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (jew. Jan.-Okt.) weiterhin zweistellig positiv, auch wenn die Umsätze auf Monatsbasis zuletzt schwächer ausfallen. Auf Jahresbasis ist das Wachstum aber in beiden Bereichen höher als in den meisten anderen FMCG-Sortimenten.

In der Weißen Linie ist das Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Höhe von 12,6 Prozent rein preisgetrieben und fällt zudem für die Handelsmarken stärker aus (+18,3%) als für die Herstellermarken (+5,7%). Im Vergleich zum Vorjahresmonat sind die Umsätze in der Weißen Linie stabil (-0,2%).

Milch entwickelt sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wertmäßig positiv (+7,8%), während sich im Vergleich zum Vorjahresmonat eine negative Umsatzentwicklung (-7,4%) zeigt. Dies trifft unterschiedlich stark sowohl auf Frischmilch (+2,8% bzw. -11,5%) als auch auf H-Milch (+10,9% bzw. -5,1%) zu. Generell ist ein Absatzzrückgang bei Milch für alle Vergleichszeiträume zu beobachten (-4,6% bzw. -4,5%), der für Frischmilch noch stärker (-6,8% bzw. -6,4%) ausfällt als für H-Milch (-3,4% bzw. -3,5%). Beim Joghurt

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

profitiert Naturjoghurt von einem Absatzplus (+3,0% bzw. +5,3%), während Fruchtojoghurt verliert (-1,9% bzw. -0,9%), der Umsatz für Joghurt insgesamt entwickelt sich positiv (+13,3% YTD) bzw. leicht rückläufig (-1,4% Vorjahres-Monat). Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Milchrahmerzugnissen (+18,9% bzw. -3,8%). Die weiteren Kategorien Fertigdessert (+9,0% bzw. +7,5%), Milchgetränke (+11,1% bzw. +8,6%) und Quark (+24,2% bzw. +8,2%) weisen sowohl im YTD- als auch im Monatsvergleich eine positive Umsatzentwicklung auf. Der Absatz für Fertigdessert ist im YTD-Vergleich rückläufig (-3,7%), während sich Milchgetränke (+0,0%) und Quark (+0,6%) stabil zeigen.

Getrieben von einer positiven Absatzentwicklung der Handelsmarken wächst Bio in der Weißen Linie im Umsatz (+7,1% bzw. +4,3%). Auch Protein-Produkte der Weißen Linie spiegeln diese Entwicklung wider: durch Handelsmarken getriebenes Absatz- (+5,2% bzw. +13,1%) und Umsatzplus (+18,6% bzw. +18,6%). Anders die Alternativen in der Weißen Linie: Hier entwickeln sich die Umsätze nach Zeiträumen unterschiedlich (+3,4% bzw. -4,6%), der Mengenabsatz dagegen gleichlaufend positiv (+4,0% bzw. +1,5%). Das Mengenplus kommt indes ausschließlich von den Handelsmarken (+23,9% bzw. 23,5%), Herstellermarken zeigen sich im Absatz deutlich rückläufig.

In der Gelben Linie verzeichnen wir sowohl im YTD als auch im Monat Oktober ein Umsatzplus (+17,1% bzw. +9,1%), das vor allem auf YTD-Basis deutlich preisgetrieben ist. Bei SB-Käse ist die Absatzentwicklung (+1,5% bzw. +5,9%) leicht positiv, die deutlich stärkere Umsatzentwicklung (+18,6% bzw. +10,1%) mithin in erster Linie preisgetrieben.

Auch in der Gelben Linie wachsen die Handelsmarken stärker als die Herstellermarken. Diese Tendenz zieht sich durch die einzelnen Kategorien der Gelben Linie, wobei das Umsatzplus für Hart-Schnittkäse (YTD +19,1% bzw. Okt +7,9%), Frischkäse (+23,5% bzw. +11,3%), Weichkäse (+14,5% bzw. +11,8%) und Schmelzkäse (+23,6% bzw. +27,6%) vornehmlich preisgetrieben ist. Die Absatzentwicklung fällt meist deutlich schwächer aus: Hart-Schnittkäse (+1,5% bzw. +5,0%), Frischkäse (+3,9% bzw. +3,9%), Weichkäse (-0,3% bzw. +6,3%) und Schmelzkäse (+2,1% bzw. +30,9%).

Die Trend-Themen in der Gelben Linie tendieren uneinheitlich: Ein deutliches Absatzplus verzeichnen Vegane Käsealternativen SB (+15,8% bzw. +19,1%) – die Zuwächse fallen sogar prozentual höher aus als für den Umsatz (+12,2% bzw. +14,7%). Warme Verwendung SB hingegen schwächelt im Absatz (-8,7% bzw. -6,9%), und auch die Umsatzentwicklung fällt unterdurchschnittlich aus (+2,6% bzw. -1,3%). Käse an der Theke wächst sowohl im Umsatz (+11,4% bzw. +5,9%) als auch im Absatz (+6,8% bzw. +0,4%); die Bedientheke zeigt hier eine bessere Entwicklung als vom Handel verpackte Ware.

Süßwaren

Die Süßwaren sind umsatzseitig im Vergleich zum Vorjahresmonat weiter deutlich im Plus (+9,6%); der Trend der letzten Monate setzt sich also fort. Auf Jahressicht (Jan-Okt 2023) liegen die Süßwarenumsätze mit plus 11,8 Prozent ebenfalls deutlich über denen des Vorjahreszeitraums. Das Umsatzwachstum im Oktober 2023 ist jedoch rein preisgetrieben: die Durchschnittspreise steigen im Oktober 2023 verglichen mit 2022 nach wie vor zweistellig (+12,2%). Die Mengennachfrage entwickelt sich bei den Süßwaren weiterhin negativ (-2,4% vs. Okt 2022). Auch im Oktober 2023 beobachten wir ein prozentual stärkeres Umsatzwachstum für die Handelsmarken (+11,0%), aber auch die Herstellermarken können umsatzseitig sowohl in Promotion (+16,9%) als auch im Regalgeschäft wachsen (+5,7%). Damit ist klar, dass Aktionen weiterhin ein starker Umsatztreiber für die Markenentwicklung sind. Dies zeigt sich insbesondere in den Discountern, deren Zugewinn stark von Promotions getrieben ist und zwar sowohl bei den Marken als auch bei den Handelsmarken. Die SB-Warenhäuser und auch die LEH Food-Vollsortimenter wachsen beide überproportional über die Handelsmarken.

Dauerbackwaren tragen mit plus 10,4 Prozent am stärksten zum wertmäßigen Süßwarenwachstum bei. Insbesondere die Salzigen Snacks (Umsatz: +12,5%) und das Süßgebäck (Umsatz: +17,5%) sind gefragte Segmente. Fertigmöhlen entwickelt sich dagegen im Umsatz rückläufig (-1,0%). Salzige Snacks können im Oktober 2023 auch über eine erhöhte Nachfrage wachsen (Menge: +2,3%), insbesondere gebackene Produkte (z.B. Salzstangen, Salzbrezeln, Cracker) und Nüsse wurden häufiger konsumiert. Süßgebäck (Menge: -1,4%) und allen voran Fertigmöhlen (Menge: -10,4%) verzeichnen Absatzrückgänge.

Die Schokowaren wachsen im Umsatz mit plus 5,1 Prozent im Oktober 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Tafelschokolade trägt sowohl im Umsatz (+8,3%) als auch im Absatz (+1,7%) zum Wachstum bei. Riegel zeigen nach wie vor einen positiven Umsatztrend (+7,2%), entwickeln sich in der Menge jedoch rückläufig (-3,6%), was vor allem von den Schokoriegeln und fehlenden Promotions kommt. Pralinen erreichen ihr Vorjahres-Umsatzniveau nicht und liegen im Oktober 2023 um 2,1 Prozent unter Vorjahr.

Im Bereich Zuckerware erzielen die großen Treiber Fruchtgummi/Lakritz/Schaum und Bonbons jeweils ein zweistelliges Umsatzplus: Bonbons +13,6%; Fruchtgummi/Lakritz/Schaum +23,1%. Stark gestiegene Durchschnittspreise in beiden Segmenten sowie eine erhöhte Nachfrage in Promotions tragen zum Umsatzplus bei. Die Absatzentwicklung von Fruchtgummi/Lakritz/Schaum und Bonbons bleibt im Oktober 2023 stabil.

Tiefkühlkost / Eis

Im YTD bleibt es auch dank eines starken Oktobers für die Tiefkühlkost inklusive Speiseeis bei einem zweistelligen Umsatzwachstum (+12,3%) Diese Entwicklung wird nach wie vor durch die stark gestiegenen Durchschnittspreise pro kg getrieben (+13,9%). Wobei das aktuelle Wachstum im Kern über die Handelsmarken generiert wird (+21,1%); der Markenumsatz fällt deutlich moderater aus (+5,3%).

Während die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis nach nunmehr zehn Monaten wertmäßig starke 14,1 Prozent Umsatz hinzugewinnt, fällt die Entwicklung für Speiseeis mit plus 5,5 Prozent schwächer aus. Treiber sind hier vor allem die Handelsmarken (+17,3%), während die Markenprodukte trotz Preissprüngen einen Umsatzrückgang um 1,6 Prozent erleiden. Auch bei der Menge schneiden die Marken (-9,8%) schwächer ab als die Handelsmarken (+0,4%). Segment-Gewinner sind die Multipackungen (+10,9%), während die Hauspackungen rückläufig sind (-2,7%).

Seitens der Witterung unterlag der Oktober 2023 zunächst warmen Temperatureinflüssen, bis eine Kaltfront mit Regenwetter die Temperaturen fallen ließ. Unabhängig davon erzielt Speiseeis einen zweistelligen Umsatz-Zuwachs in Höhe von 13,8 Prozent. Wie im YTD treiben auch auf Monatebene die Handelsmarken (+22,5%) das Umsatzwachstum, während die Marken nur um 8,8 Prozent wachsen. Maßgeblich dafür sind die stark gestiegenen Durchschnittspreise der Handelsmarken (+19,0%). Die Markenprodukte verteuern sich im Oktober dagegen ‚nur‘ um 6,1 Prozent.

Für die reine Tiefkühlkost liegt der Umsatzzuwachs in diesem Monat bei 8,0 Prozent. Auch hier treiben die die gestiegenen Preise (+7,9%) den Umsatz, wobei sich auch bei

TKK die Handelsmarken stärker verteuern (+10,2%) als die Marken (+7,7%). Unter den Segmenten gewinnen in diesem Monat am stärksten die TK-Kartoffelprodukte (+30,4%), TK-Obst (+25,7%) und TK-Käse (+19,7%).

Heißgetränke

Obwohl sich der Herbst vor allem in der zweiten Oktoberhälfte mit viel Niederschlag bemerkbar gemacht hat, konnte dies die Heißgetränke absatzmäßig (-7,8%) nicht beflügeln. Vor allem der Röstkaffee leidet mit einem Absatzrückgang von 9,1 Prozent sehr stark von einem anhaltend negativen Trend.

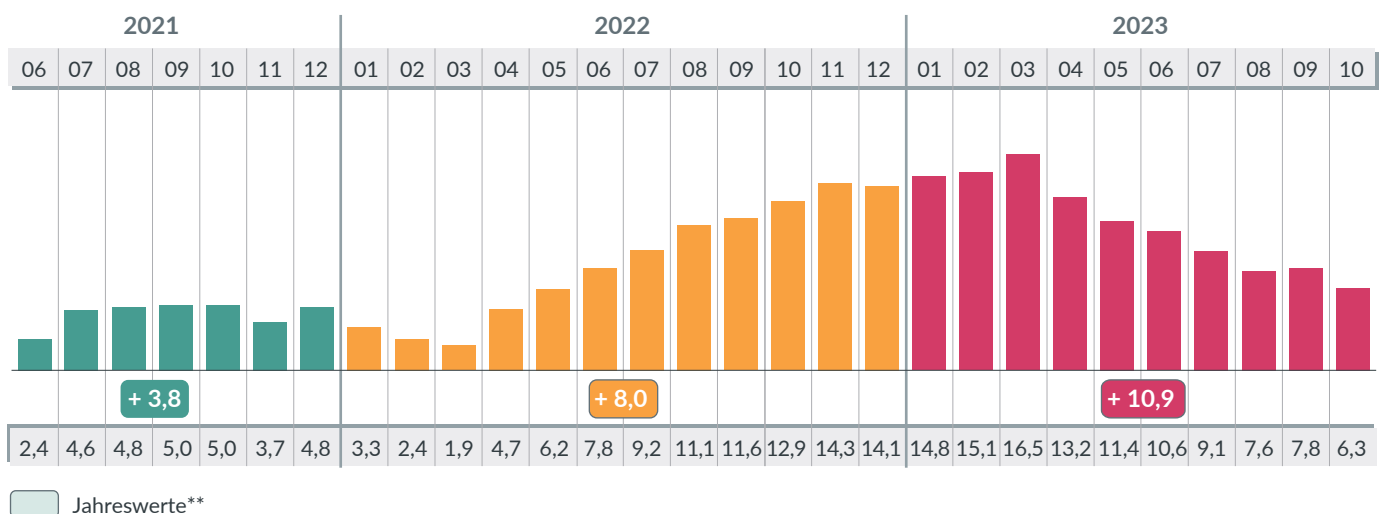
Ein detaillierterer Blick in die einzelnen Kaffeesegmente zeigt allerdings ein differenziertes Bild. Espresso/Cafe Crema verliert im Monat Oktober gegenüber dem Vorjahr 19,8 Prozent an Menge und auch die Pads sind mengenmäßig stark rückläufig (-18,0%). Lediglich die Kapseln können sich aktuell behaupten und verlieren nur 0,3 Prozent Menge im Vergleich zum Vorjahresmonat. Dabei schaffen die Kapseln am Ende dank erhöhter Preise noch ein respektables Umsatzwachstum (+5,3%). Filterkaffee kann zwar in diesem Monat absatzseitig ebenfalls wachsen (+1,0%), verliert aber absatzseitig dennoch 5,9 Prozent. Der Absatz wurde hier durch ein verstärktes Promotion-Geschäft gepusht.

Alkoholfreie Getränke

Nach einem kurzfristigen Höhenflug im spätsommerlichen September holt der zuletzt nasskalte Oktober den AfG-Markt auf den Boden der Normalität zurück. Die Saisonalität im Spätherbst mindert ohnehin den Durst auf kühle Erfrischungen. Die Absätze sinken im Oktober insgesamt sogar um acht Prozent versus Vorjahresmonat. Dennoch kann der AfG-Markt im Umsatz um 4,4 Prozent wachsen

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

und schneidet damit im FMCG-Warengruppenvergleich beinahe durchschnittlich ab. Dies liegt an den inflationär gestiegenen Preisniveaus, welche sich Handelsmarken und Marken aktuell immer noch leisten. Auch im Oktober versuchen die Verbraucher den deutlich gestiegenen Literpreis (13,8% mehr pro Liter vs. Vorjahresmonat) ein Stück weit zu umgehen und verändern dafür das Kaufverhalten bei AfG. Im Durchschnitt reduzieren die Haushalte im Oktober ihren AfG-Einkauf um 3,3 Liter. Es wird etwas häufiger gekauft, aber dafür werden geringere Mengen pro Einkauf mitgenommen. Zudem greifen die Verbraucher bei alkoholfreien Getränken bevorzugt bei Sonderaktionen zu: Das Aktionsgeschäft wächst im Oktober in der Menge um zehn Prozent.

Markenaktionen sind im Oktober vor allem innerhalb der Getränke­kategorie CSD (Carbonated Softdrinks) ein relevanter Erfolgstreiber für Marken insgesamt. Während es bei Energy Drinks, dem ungebrochenen Dauerbrenner, auch im Regalgeschäft weiterhin bestens läuft. Die Nachfrage nach Mineralwasser (Menge: -15%) und Fruchthaltige Getränke (Menge: -10%) geht demgegenüber im Oktober noch einmal zurück, was sich nahtlos in den rückläufigen Langfristtrend dieser beiden großen klassischen AfG-Segmente einreicht. Zum Nachdenken bzw. einem möglichen ‚Deep Dive‘ lädt insbesondere der aktuelle Käuferrückgang bei Wasser um fünf Prozent ein. Parallel zieht die Reichweite von Sprudlerpatronen um sechs Prozent an, was die These einer weiteren Abwanderung in Richtung Leitungswasser nahelegt (für Interessierte hierzu siehe: GfK CPS Mineralwasser-Studie 2023).

Alkohohaltige Getränke

Im Oktober 2023 stagniert der Spirituosen-Umsatz im Vergleich zum Oktober 2022. Zwar ist der Absatz aufgrund sinkender Käuferreichweite rückläufig, doch wird dies durch steigende durchschnittlich bezahlte Preise im Hinblick auf den Gesamtumsatz kompensiert. Weiterhin konzentrieren die Verbraucher ihre Nachfrage auf möglichst kostengünstige Optionen und davon profitieren aktuell primär die – im Vergleich zu Import-Markenspirituosen günstigeren – deutschen Markenspirituosen (insbesondere in Promotion). Softspirituosen performen im Oktober deutlich über dem Gesamtmarktdurchschnitt, wohingegen die Aperitif­e zumindest im Oktober eine Wachstumspause eingelegt haben. Der Absatz der spirituosensbasierten Ready to Drink-Formate stagniert im Oktober, während der Umsatz aufgrund von steigenden durchschnittlich bezahlten Preisen deutlich ansteigt.

Anhaltend schwierig bleibt die Situation bei Wein im hochpreisigen Segment des Nicht-LEH wie E-Commerce und Fachhandel. Hier scheint der Sparzwang der Konsumenten außerordentlich hoch zu sein, da die Umsätze nach mehr als zwölf Monaten immer noch zweistellig zurückgehen. Etwas besser entwickelt sich die Nachfrage im LEH, wo steigende Preise zumindest für ein konstantes Umsatzniveau sorgen, während die Mengen auch hier deutlich zurückgehen.

Für Bier und Biermischgetränke kehrt sich der Abwärtstrend der letzten Monate zumindest für den Einzelmonat wieder ins Positive. Der anfänglich warme Oktober bringt im Vergleich zum letzten Jahr trotz Preiserhöhungen einen Push für den Biermix-Markt. Die Wachstumsraten liegen hier sogar im zweistelligen Bereich, wobei Bier ebenfalls in Umsatz und Absatz wachsen kann, jedoch weniger stark als die Biermixes. Dadurch ergibt sich auch für das aufgelaufene Jahr (Jan-Okt 2023) eine leichte Verbesserung, die Absatzentwicklung bleibt hier jedoch weiterhin im negativen Bereich. Unter den Biersorten können alkoholfreies Bier sowie weiterhin Hellbier vom warmen Oktober profitieren, während Pils und Weizen nach wie vor zurückbleiben. Bei den Biermischgetränken gewinnen zudem alkoholfreie Biermixes und Radler.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Oktober wartet mit veränderten Rahmenbedingungen im Bereich FMCG und damit auch im Bereich Waschen, Putzen, Reinigen (WPR) auf, die bei einer Betrachtung der Märkte berücksichtigt werden müssen. Ein wichtiger Punkt ist der Rückgang der Inflation, die im Oktober bei 3,8 Prozent liegt. Die Löhne steigen und die Energiepreise sinken. All dies führt zu leicht höheren Realeinkommen, welche die Verbraucherausgaben stimulieren. Auf der anderen Seite haben Verbraucher, Hersteller und Händler mit signifikant höheren Preisen und Auslistungen zu kämpfen, die zu Käuferwanderungen führen. Unter diesen Bedingungen schlägt sich der WPR-Markt im Oktober recht gut.

Mit einem Umsatzplus von 1,8 Prozent vs. Vorjahresmonat knüpft der Bereich Waschen, Putzen, Reinigen (WPR) zwar im Oktober an den positiven Trend der Vormonate an, jedoch deutlich schwächer. Trotz weiterhin rückläufiger Käuferzahl (-0,2%) und Einkaufshäufigkeit (-2,4%) weist WPR im YTD ein Umsatzplus von drei Prozent vs. Vorjahreszeitraum auf. Folglich ist dieses Wachstum (YTD) allein auf die gestiegenen Ausgaben pro Trip zurückzuführen (+5,7%).

Der Bereich *Waschen* weist im Oktober ein zweistelliges Umsatzplus von 13,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat auf. Käuferzahlen (+3,8%), Ausgaben pro Trip (+8,2%) sowie die Einkaufshäufigkeit (+1,4%) entwickeln sich positiv. Auch im YTD-Vergleich verzeichnen wir ein Plus von 6,2 Prozent.

Das größte Segment Vollwaschmittel erzielt im Oktober ebenfalls ein zweistelliges Ergebnis (+17,5%). Auch im YTD steht ein Wachstum von 5,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu Buche. Nahezu alle Hersteller- und Handelsmarken haben die Preise in 2023 deutlich erhöht, sodass rückläufige Käuferzahlen (-2,7%) und Einkaufshäufigkeiten (-2,2%) durch höhere Ausgaben pro Trip (+10,9%) ausgeglichen werden (YTD). Zudem gibt es bei Vollwaschmitteln weiterhin ein starkes Wachstum im Discounter und Drogeriemarkt, während die Supermärkte rückläufig sind. Gestiegene Preise im WPR-Markt, Auslistungen bekannter

Marken und knappe Haushaltsbudgets führen zu signifikanten Käuferwanderungen Richtung Discounter. Abwanderungen aus den Supermärkten sind im Oktober immer noch präsent, jedoch etwas abgeschwächt.

Gleiches gilt für Feinwaschmittel. Das Segment wächst im Oktober um 2,6 Prozent, im YTD liegt Feinwaschmittel 8,2 Prozent über Vorjahr. Insbesondere Color und Fein zeigt eine positive Entwicklung im YTD-Vergleich (+10,6%). Verantwortlich dafür sind gestiegene Käuferzahlen (+4,6%) und Ausgaben pro Einkaufstrip (+5,7%).

Der Markt der Weichspüler wächst im Oktober insgesamt um 15,6 Prozent. Insbesondere Duftspüler als Granulat oder flüssig werden stark beworben und sind beim Verbraucher beliebt, sodass dieses Segment für ein Umsatzwachstum von 60,2 Prozent im Oktober vs. Vorjahresmonat sorgt. Die Werbewirkung zeigt sich zudem in stark gestiegenen Käuferzahlen (+75,1%). Diese starke Entwicklung spiegelt sich auch im YTD-Vergleich mit einem Umsatzplus von 24,2 Prozent wider.

Im Gegensatz dazu erwischt der Bereich *Putzen und Reinigen* einen schwachen Oktober mit einem Umsatzrückgang von 3,5 Prozent. Das leichte Wachstum von 2,0 Prozent im YTD-Vergleich wird dabei rein durch höhere Ausgaben pro Trip (+5,5%) verantwortet.

Während der Teilmarkt Handgeschirrspülmittel (+4,0%) dank steigender Ausgaben pro Trip (+7,9%) auch im Oktober weiterhin wächst, erleiden die Maschinengeschirrspülmittel mit minus 7,6 Prozent einen deutlichen Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahresmonat. Grund dafür sind starke Käuferverluste (-14,0%), die durch höhere Ausgaben pro Trip (+6,5%) und eine steigende Einkaufshäufigkeit (+0,9%) nicht kompensiert werden können. Im YTD-Vergleich stagnieren damit die Maschinengeschirrspülmittel (+1,1%), während die Handgeschirrspülmittel das Umsatzplus weiter ausbauen (+8,2%) (YTD). Aufgrund von Auslistungen, Preisverschiebungen und neuen Produkten sind die Märkte im Moment unruhig.

Der Negativtrend im Markt für WC-Steine setzt sich im Oktober mit einem Umsatzminus von 16,9 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat fort. Damit liegen die WC-Steine im YTD nunmehr um 8,6 Prozent unter Vorjahr. Höhere Ausgaben pro Trip (+1,8%) können Käuferverluste (-4,6%) und eine rückläufige Einkaufshäufigkeit (-5,9%) nicht kompensieren (YTD). Die WC-Steine leiden weiterhin unter den Nachwehen von Corona und Inflation. WC-Steine sind keine ‚Muss-Warengruppe‘ und werden oft spontan gekauft, sodass in Zeiten von kleineren Budgets auf solche Produkte eher verzichtet wird.

Kosmetik / Körperpflege

Die Ausgaben im Körperpflege- und Kosmetikmarkt wachsen auch im Oktober kräftig um 9,2 Prozent. Ein starkes Umsatzplus kommt aus der Gesichtspflege (+17,0%), von Per-

sonal Wash (+9,6%) und der Dekorativen Kosmetik (+25,2%) und ist hauptsächlich begründet durch die gestiegenen Ausgaben pro Käufer. Der dekorativen Kosmetik gelingt es gleichzeitig mehr Käufer anzusprechen. Hier werden im Oktober 10,9 Prozent aller 18+ Jährigen in Deutschland erreicht, das ist ein Prozentpunkt mehr als noch im Oktober 2022 und kommt – wie zu erwarten – aus den Drogerien.

Unter den Personal Wash-Kategorien können vor allem die Deodorants punkten, die Gesamtausgaben steigen in dieser Kategorie um 16,2 Prozent. Es werden dabei 21,2 Prozent der deutschen 18+ Jährigen erreicht, das sind etwas mehr als noch im Oktober 2022, da waren es 20,9 Prozent. Die Deodorant-Käufer im aktuellen Monat geben durchschnittlich 4,96 Euro aus, das sind ganze 60 Cent mehr als im Oktober 2022. Hierbei kommt aus den Discountern ein leichtes Käuferplus, während in den Drogeriemärkten mehr Menge pro Käufer eingekauft wurde.

Die Konsumenten geben auch mehr für Hand&Body- und Haarprodukte aus. Während bei den Haarkategorien das Umsatzplus nur über höhere Käuferausgaben erzeugt wird, schafft es das Body-Segment, auch über mehr Käufer zu wachsen. Im Oktober 2023 haben 11,6 Prozent der 18+ Jährigen mindestens einmal ein Bodyprodukt gekauft – im Vorjahresmonat waren es 10,7 Prozent – und zusammen mit den gestiegenen Ausgaben von 6,73 Euro kommt die Kategorie auf ein Wachstumsplus von 15,0 Prozent. Die Haarkategorien verbuchen im Oktober 2023 leichte Käuferverluste, die aber durch die gestiegenen Ausgaben kompensiert werden und die Kategorie aktuell auf ein Wachstum von 4,3 Prozent bringen.

Papierwaren

Die Papierwaren stagnieren im Oktober 2023 versus Vorjahresmonat (+0,4%), wachsen umsatzmäßig jedoch weiterhin zweistellig im YTD (+12,3%). Umsatzverluste bei Toilettenpapier trocken (-6,0% versus Vorjahresmonat) und bei Babyreinigungstüchern (-2,3%) dämpfen das Wachstum, die restlichen Papierwarenkategorien zeigen jedoch im Oktober 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat eine positive Umsatzentwicklung. Das stärkste wertmäßige Wachstum erzielen die Küchenrollen (+7,7%), gefolgt von Papiertaschentüchern (+6,5%) und Kosmetiktüchern trocken/feucht (+5,4%), Babywindeln (+4,8%) und Toilettenpapier feucht (+3,0%).

Alle Papierwarenkategorien sind jedoch im YTD Oktober 2023 vs. VJ umsatzseitig weiterhin im Plus: die Kategorien Papiertaschentücher, Kosmetiktücher trocken/feucht und Küchenrollen können sogar prozentual zweistellig wachsen.

Wachstumsbringer in den Verbrauchsausgaben sind im Monat Oktober die Küchenrollen, die durch das starke Promotionsgeschäft glänzen (+83,6%), das die leichten Verluste im Regalgeschäft (-0,8%) überkompensiert. Die Herstellermarken (+30,8%) überholen hier die Handelsmarken (+2,8%) mit einem stark zweistelligen Wachstum. Beim Marken- wie

beim Handelsmarkengeschäft wachsen hier umsatzseitig am stärksten die Discounter. Während sich das Markengeschäft in allen Kanälen positiv entwickelt, zeigen die Handelsmarken Schwächen bei den LEH-Vollsortimentern und im Drogeriemarkt.

In der Kategorie Toilettenpapier trocken sieht man im Monatstrend weiterhin starke Verluste in den Verbrauchsausgaben durch das Non-Promotiongeschäft (-12,2%); die starken Gewinne im Promotiongeschäft (+37,0%) können dies nicht kompensieren. Diese Kategorie verzeichnet einen zweistelligen Umsatzrückgang der Marken (-21,6%) und Einbußen bei den Handelsmarken (-2,8%). Das Markengeschäft geht hier in allen Kanälen (bis auf Fachhandel inkl. Online) zurück, prozentual insbesondere in den SB-Warenhäusern und Discountern; die Handelsmarken leiden in allen Kanälen (bis auf SB-Warenhaus), prozentual aber insbesondere im Fachhandel inkl. Online und im Drogeriemarkt.

Die Handelsmarken verlieren auch in den Baby-Kategorien (Baby-Reinigungstücher und Babywindeln), während die Marken hier ein Umsatzwachstum verzeichnen.

Sowohl Marken als auch Handelsmarken wachsen in Oktober 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat umsatzmäßig bei Papiertaschentüchern, Kosmetiktüchern trocken/feucht und Küchenrollen.

Tierbedarf

Im bisherigen Jahresverlauf bis Oktober liegen die Umsätze für Tierbedarf um 11,7 Prozent über denen des Vorjahreszeitraums und entwickeln sich damit weiterhin deutlich stärker als FMCG gesamt (+8,1%). Neben dem höheren Preisniveau treibt auch die gestiegene Kauffrequenz das

Wachstum, das nur leicht durch weniger Volumen pro Einkaufsakt gebremst wird. Das Volumen für die Gesamtkategorie geht um 2,3 Prozent vs. Vorjahr zurück. Dieser Rückgang ist vom Markensegment (-12,8%) getrieben, während die Handelsmarken um 4,8 Prozent wachsen.

Im direkten Monatsvergleich Oktober 2023 vs. 2022 liegt das Umsatzwachstum bei 5,6 Prozent; es setzt sich aus preisgetriebenen Zuwächsen der Marken (+5,9%) und Handelsmarken (+5,2%) zusammen. Die Entwicklung nach Volumen ist jedoch bei beiden Bereichen negativ. Die Umsätze mit Promotionkäufen sind im Vergleich zum Vorjahresmonat um satte 21 Prozent angestiegen – und damit vergleichbar mit dem durchschnittlichen Wachstum des bisherigen Jahres (+23%). Das Regalgeschäft verzeichnet lediglich Umsatzzuwächse von 2,5 Prozent – bei negativer Volumenentwicklung.

Ein Blick auf die einzelnen Segmente der Tiernahrung zeigt, dass Katzenfutter mit einem Umsatzplus von zwölf Prozent insgesamt der größte Wachstumstreiber ist. Dazu tragen fast alle Untersegmente mit zweistelligen Wachstumsraten bei: Nassfutter Multiserve (+27%), Single Serve (+7%), Trockenfutter (+13%), Katzensnacks (+13%). Weit abgeschlagen liegt das Hundefutter-Segment mit einem deutlich geringeren Umsatzzuwachs von vier Prozent. Während Nassfutter um 35 Prozent zulegt, verzeichnet Trockenfutter einen immensen Umsatzrückgang in Höhe von 25 Prozent.

Unter den Einkaufsstätten weisen Drogeriemärkte sowie Supermärkte im aktuellen Monat das größte Wachstum auf. Drogeriemärkte können sowohl bei Marken als auch Handelsmarken zweistellig zulegen, Supermärkte weisen dagegen ein schwächeres Wachstum bei Private Labels auf.

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

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

