P R E S S E M I T T E I L U N G

LAI-Jahresmonitor 2023: Lebensmitteleinzelhandel beschert Verbraucher:innen noch mehr Preisentlastung als im Vorjahr, passt aber gleichzeitig seine Rabattpolitik an sinkende Lebensmittelpreise an

- **Inflationsausgleich im Schnitt mit 38 Prozent um zwei Prozentpunkte höher als in 2022 (36 Prozent)**
- **Schere zwischen Aktionspreisniveau und Normalpreisniveau schließt sich im zweiten Halbjahr von +54 Prozent auf +6,2 Prozent**
- **Kostenersparnisse bei Sonderangeboten von Discountern erneut geringer als bei Supermärkten**
- **Preisniveau bei Sonderangeboten von Handelsmarken weiterhin unter dem von Herstellermarken und abermals mit moderaterem Preisanstieg**
- **Handel realisiert Mitnahmeeffekte bei Genussmitteln und Convenience-Produkten**

München, 25. März 2024. Auch in 2023 war der Einkauf von Lebensmitteln kein Zuckerschlecken für die Verbraucher:innen. So konnten sie zwar mit Aktionen und Sonderangeboten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) im Jahresmittel erneut deutlich mehr als ein Drittel (38%) der Teuerung bei Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken wieder wettmachen (Verbraucherpreis-Index: +12,3%* versus LAI: +7,6%). Allerdings ließen sich im 12-Monats-Verlauf auffällige Unterschiede beobachten, wie die aktuelle Jahresauswertung des „Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index“ (LAI) des Shopper-Marketing-Spezialisten marktguru zeigt.

So reagierte der LEH im ersten Halbjahr 2023 auf das gestiegene Bedürfnis der Verbraucher:innen nach kostengünstigeren Einkaufsmöglichkeiten mit einer deutlichen Ausweitung der Anzahl der Sonderangebote und einer fühlbaren Erhöhung des durchschnittlichen Rabatts auf Lebensmittel von 24,3 Prozent auf 27,9 Prozent. Dies führte dazu,

dass Konsument:innen, die ihre Lebensmitteleinkäufe konsequent auf Basis von Angebotsaktionen des Handels planten und tätigten, in den ersten sechs Monaten des Jahres bis zu 54 Prozent der Lebensmittelverteuerung auffangen konnten. Ab Juli zeigte sich jedoch eine klare Trendwende: Die Steigerung der regulären Lebensmittelpreise flachte ab, und der Abstand zu den Aktionspreisen verringerte sich merklich. Als Folge sank das Sparpotenzial auf nur noch 6,2 Prozent ab. Das legt nahe, dass der LEH in der zweiten Jahreshälfte relativ schnell und umfassend auf den schwindenden Preisdruck reagiert und seine Preispolitik an die sich stabilisierenden Marktbedingungen angepasst hat.

Discounter ringen in der zweiten Jahreshälfte um Wettbewerbsfähigkeit bei Sonderangeboten

Selbst konsequente Discounter-Kund:innen konnten den teilweise massiv steigenden Aktionspreisen bei Lebensmitteln im vergangenen Jahr nicht entkommen. Besonders stark machte sich das im ersten Halbjahr bemerkbar, wo Verbraucher:innen bei Discountern mit signifikant deutlicheren Angebotspreiserhöhungen konfrontiert wurden als bei Supermärkten. Erst im zweiten Halbjahr kam hier Bewegung ins Geschehen: Discounter dämpften ihre Preissteigerungen bei Angeboten erheblich, um im verschärften Wettbewerbsumfeld wieder an Boden zu gewinnen (+3,5%). Trotz der Beruhigung im Preisgeschehen blieben Discounter im Jahresschnitt mit +8,7 Prozent leicht über den Aktionspreissteigerungen der Vollsortimenter (+7,3%), was die Verbraucher zu umso bewussteren Preisvergleichen anhielt.

Handelsmarken erneut stärkste Inflationsbremse

Handelsmarken waren in 2023 nicht nur erneut absolut günstiger, sondern verzeichneten mit einer Teuerung der beworbenen Artikel von 6,1 Prozent einmal mehr auch einen geringeren Preisanstieg als die Herstellermarken (8,2 Prozent). Diese Entwicklung vollzog sich gleichermaßen in der ersten und zweiten Jahreshälfte.

Mitnahmeeffekte bei Genussmitteln und Convenience-Produkten

Während die allgemeine Teuerung des Aktionspreisniveaus bei Lebensmitteln in der zweiten Jahreshälfte 2023 eine rückläufige Tendenz zeigte,

erlebten Verbraucher:innen bei bestimmten Produktkategorien keinerlei Preisentlastung, und das über das gesamte Jahr hinweg. Ganz im Gegenteil: Besonders Genussmittel wie Eiscreme (+44,2%), Pralinen (+29,9%), Erdnüsse (+17,3%) und Schlagsahne (+14,2%) sowie Convenience-Produkte wie Tomatenketchup (+32,8%), Fertigpizzen (+11,5%), Pommes Frites (+37,9%) und Fischstäbchen (18,8%) verzeichneten Aktionspreisanstiege, die deutlich über dem Durchschnitt lagen. Diese Entwicklung lässt sich nicht allein mit gestiegenen Energie- und Rohstoffpreisen erklären. Die Vermutung liegt nahe, dass Handel und Industrie bei diesen spezifischen Produktkategorien eine geringere Preissensibilität der Konsument:innen ausgemacht haben und die Gelegenheit nutzten, bewusst hochpreisige Angebotsstrategien zu verfolgen, um die Zahlungsbereitschaft der Kundschaft auszuschöpfen.

Getränkesektor mit unterschiedlichen Aktionspreisentwicklungen

Im Getränkebereich zeichneten sich im vergangenen Jahr differenzierte Preisentwicklungstrends ab. So legten die Sonderangebote für Cola-Limonaden (+4,8%) im Preis weniger stark zu als Limonaden ohne Koffein (+10,1%) und Mineralwasser (+9,5%). Dies geht einher mit einer generellen Zunahme der Aktionsintensität bei Cola-Limonaden, die marktguru für das Jahr 2023 feststellen konnte.

Sonderangebote für Heißgetränke zogen preislich im Gegensatz zu Kaltgetränken nicht an (-0,1% versus +7,9%). Betrachtet man den Bereich Heißgetränke detaillierter, zeigt sich, dass lediglich bei Tee das Aktionspreisniveau um 1,3 Prozent stieg, während die Aktionspreise für Bohnenkaffee sogar unter denen des Vorjahres lagen (-1,8%), und die für Kaffeekapseln quasi stagnierten (+0,2%).

Rot- und Weißweine verzeichneten ebenfalls moderatere Steigerungen bei den Angebotspreisen von +1,1 Prozent bzw. +3,1 Prozent. Im Gegensatz dazu mussten Konsument:innen bei Sonderangeboten für Bier und Biermixgetränke deutlich tiefer in die Taschen greifen und mit +7,3 Prozent bzw. einem Preispremium von +16,2 Prozent deutlich stärkere Preiserhöhungen in Kauf nehmen.

„Die zweite Hälfte des Jahres 2023 brachte die erwartete Entspannung der Preisdynamik im Lebensmittelhandel, wobei die Teuerung bei

regulären Preisen und beworbenen Aktionspreisen in ähnlichem Ausmaß verlief. Insgesamt betrug der durchschnittlich ausgelobte Rabatt zum Jahresende 2023 fast 30 Prozent des Normalpreises“, erklärt Marcus Jurman, Chief Research Officer bei marktguru. „Der größere Unterschied zwischen den Preisniveaus von Aktions- und Normalpreisen ist inzwischen gelernt. Und solange der Preisanstieg für Nahrungsmittel über der Gesamtteuerung liegt, was aktuell der Fall ist, bleibt die Preisaffinität hoch. Verbraucher:innen werden weiterhin neben Handelsmarken verstärkt auch Sonderangebote nachfragen. Die gute Nachricht für die Discounter: Trotz vergleichsweise höherer Preissteigerungen bei Sonderangeboten lässt sich ein möglicher Vertrauensverlust seitens der Konsument:innen aktuell noch nicht erkennen. Dafür sind die wahrgenommenen absoluten Preisabstände zum Vollsortiment nach wie vor noch zu groß, bzw. ist das generelle Preisimage noch zu stark.“

* Quelle: DESTATIS, Pressemitteilung Nr. 020 vom 16. Januar 2024

Über den marktguru „Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index (LAI)

Der marktguru LAI spiegelt das Preisniveau und die Preisveränderungen wider, auf die die Verbraucher:innen treffen, wenn sie ihre Lebensmitteleinkäufe im stationären Handel mittels digitaler Prospekte bestmöglich preisoptimiert planen und tätigen.

Der LAI beruht auf Auswertungen von Handelsangeboten aus rund 900.000 digitalen Prospekten in Deutschland, die marktguru seit 2019 über seine Plattform distribuiert und erfasst hat (ca. 90 Prozent Marktabdeckung). Für jedes Angebot werden zentrale Daten wie u.a. Angebotspreis, Marke und Produktname, Angebotslaufzeit, Produktmenge und Volumeneinheiten erhoben. Zur Ermittlung des LAI wird ein Einkaufskorb herangezogen, der sich in Zusammensetzung und Gewichtung am Warenkorb des Statistischen Bundesamtes orientiert (Basisjahr 2020). Anhand dieses Einkaufskorbs wird die Veränderung des Angebotspreisniveaus insgesamt und für 126 Lebensmittel, die in 13 Ausgabengruppe zusammengefasst sind, mittels Laspeyres-Index angegeben.

P R E S S E M I T T E I L U N G

Über marktguru

marktguru ist der Spezialist für leistungsstarke Shopper-Marketing-Lösungen und Betreiber der gleichnamigen Smart-Shopping-App, die zu den meistgenutzten digitalen Services im deutschsprachigen Raum zählt.

Als Marktgestalter bei der Digitalisierung der Angebotskommunikation von Industrie und Handel und innovativer 360-Grad-Lösungspartner für das Drive-to-Store-Marketing eröffnet marktguru Herstellern und Händlern neben seiner eigenen Mobile-Reichweite auch den Zugang zu einer der reichweitenstärksten und attraktivsten Konsumentengruppen in Deutschland: Durch seine native Integration in das Vermarktungs-portfolio der Seven.One Media GmbH verfügt marktguru über ein exklusives Multiscreen-Mediaangebot, mit dem bis zu 60 Millionen Konsument:innen monatlich erreicht werden können, und stellt seinen Kunden vielseitige zielgruppenspezifische Kampagnenmechaniken zur Verfügung. Abgerundet wird das marktguru Portfolio von innovativen Datenprodukten, die dem Handel und den Herstellern auf Basis hoch-wertiger Consumer und Retail Insights ergebniswirksame Optimierungen ihrer Preis- und Sortimentsstrategien ermöglichen.

Weitere Informationen unter https://www.marktguru.de/

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie honorarfreies Bildmaterial erhalten Medienvertreter unter

https://marktguru.de/presse

PRESSEKONTAKT

< elias communications >
Nadja Elias
Schulstraße 31
D – 80634 München
Tel.: +49 (0)89 15890306
E-Mail: presse@marktguru.de