



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

### **LAI-Jahresmonitor 2022: Sonderaktionen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) fingen Lebensmittelverteuerung in 2022 zu über einem Drittel auf**

- **Angebotsaktionen ermöglichen Verbraucher:innen 36% Kostenersparnis**
- **Angebotspreise von Eigenmarken des Handels verzeichnen weniger Anstieg als die von Herstellermarken**
- **Angebotspreise im Discount stärker gestiegen wie bei Vollsortimentern (Supermärkten)**
- **2023: Hersteller und Vollsortimenter aufgrund von „Treppeneffekten“ möglicherweise unter Druck**

**München, 08. Mai 2023. 2022 war ein für Verbraucher:innen wie den Lebensmitteleinzelhandel gleichermaßen schwieriges Jahr. Erheblich gestiegene Energie- und Transportkosten, aber auch gestörte Lieferketten und der Arbeitskräftemangel haben förmlich zu einer Explosion der Lebensmittelpreise geführt. Wer seine Einkäufe konsequent auf Basis von Angebotsaktionen des Handels plante und tätigte, konnte über das Jahr hinweg allerdings über ein Drittel der Preisteuerung bei Lebensmitteln (36%) wettmachen, wie die Jahresauswertung des „Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index (LAI) des Shopper-Marketing-Spezialisten markt guru zeigt. Aber, eine dauerhafte Konsumverlagerung auf Sonderangebote, Rabattaktionen, Cashback & Co. bleibt nicht ohne Auswirkungen auf Hersteller und Handel.**

Im Jahresdurchschnitt zahlten Konsument:innen für Nahrungsmittel im vergangenen Jahr 13,4 Prozent mehr als im Jahr zuvor.\* Gleichzeitig legte der Umsatz mit Fast Moving Consumer Goods im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Fachhandel), zu denen auch Nahrungsmittel zählen, aber nur um 1,6 Prozent zu. Das legt nahe, dass der LEH real ein deutliches Minus realisiert hat.\*\* Grund könnten Kompensationsmaß-



## PRESSEMITTEILUNG

nahmen der Verbraucher:innen sein, wie z.B. die verstärkte Inanspruchnahme von Sonderangeboten und Aktionen, eine Konsumverlagerung zu Eigenmarken, Großpackungen und anderen günstigeren Vertriebsformen des Handels sowie ein erheblicher Konsumverzicht.

Doch, was haben entsprechende Inflationsumgehungsversuche tatsächlich gebracht? Der LAI liefert hier aufschlussreiche Einblicke.

### **Mit Angebotsaktionen die Inflation über ein Drittel reduziert**

Für 2022 zeigt der LAI eine deutliche Schere zwischen den regulären Lebensmittelpreisen und den Angebotspreisen. So lag die Teuerungsrate im Dezember 2022 bei rund 20 Prozent<sup>\*\*\*</sup>, während sie auf Basis der Angebotspreise nur bei knapp 11 Prozent lag. Für das Gesamtjahr ergab sich ein durchschnittlicher Preisanstieg von 13,4 Prozent<sup>\*\*\*</sup>, während Aktionsprodukte im gleichen Zeitraum nur um durchschnittlich 8,6 Prozent teurer wurden. Wer also im vergangenen Jahr den Einkauf von Lebensmitteln konsequent auf Basis von Angebotsaktionen vornahm, konnte aufgrund dieser deutlichen Entkoppelung die Inflation zumindest zu über einem Drittel (36%) kompensieren und seinen Geldbeutel damit erheblich schonen.

### **Wechsel zu Eigenmarken oder Discountern ein wirksames Sparmittel?**

Eigenmarken gelten gemeinhin als gute und preiswerte Alternative zu Herstellermarken. Aber stimmt das auch bei der Preisentwicklung von Angebotsaktionen? Der Blick in den LAI zeigt: Tatsächlich war in 2022 der durchschnittliche Angebotspreisauftrieb bei Eigenmarken niedriger als bei Herstellermarken (6,7% versus 9,4%). Verbraucher:innen, die bei ihrer Lebensmittelversorgung (noch) den Spielraum hatten, von Markenprodukten auf Handelsmarken zu wechseln, profitierten doppelt: Sie konnten aufgrund des generell niedrigeren Preisniveaus von Eigenmarken der Inflation ein zusätzliches Schnäppchen schlagen und sogar mehr als die vom Handel ausgeglichene Preisteuerung (36%) auffangen.



## PRESSEMITTEILUNG

Nicht entgehen konnte man allerdings der Teuerung beim Discounter: So stiegen deren Aktionspreise im letzten Jahr um durchschnittlich 10,9 Prozent, die der großen Supermärkte (Vollsortimenter) hingegen nur um 7,9 Prozent.

### **Außer bei Getränken kaum echte Einsparpotenziale**

Neben den Kaltgetränken, deren Aktionspreise sich weitestgehend auf Vorjahresniveau hielten, waren tatsächliche Preisreduktionen in 2022 spärlich gesät. Rückgänge gab es im Vergleich zum Vorjahr etwa bei den Aktionspreisen für Bonbons (-20,5%), Äpfel (-10,1%) und Bienenhonig (-6,8%). Deutlich tiefer in die Tasche greifen musste man indessen bei Sonderangeboten für Frühstücksbutter (+57,6%), tiefgefrorenen Beeren (+43%), Kartoffelchips (+32,7%) und Rinderhackfleisch (+30,2%).

### **2023: Entspannung in Sicht, aber Hersteller und Vollsortimenter aufgrund von „Treppeneffekten“ möglicherweise unter Druck**

Mit einem primär durch Energie- und Lebensmittelkosten getriebenen Anstieg der Verbraucherpreise von 8,7% Prozent im Januar\*\*\*\*, scheint es auch in 2023 für Konsument:innen und Unternehmen zunächst keine Entspannung zu geben. Allerdings erwarten Experten, dass der Inflationshöhepunkt bei Lebensmitteln nicht mehr fern ist und der Preisaufrtrieb, nachgelagert zur Entwicklung der Energiekosten, im weiteren Verlauf des Jahres spürbar nachlässt.

Für Konsumenten bedeutet dies, dass die konsequente Inanspruchnahme von Aktionen, die verstärkte Nutzung von Eigenmarken und günstigen Vertriebsformen bis auf Weiteres die relevantesten Mittel zur Abmilderung der Teuerung bleiben.

Nicht ohne dauerhafte Gefahr für die Markenhersteller und Vollsortimenter, wie Patrick Dainese, Geschäftsführer markt guru Deutschland, warnt: „Während der Handel das gestiegene Interesse an seinen exklusiven Eigenmarken zur Kundenbindung an seine jeweilige Vertriebslinie nutzen kann, bleibt für die Markenhersteller ein bitterer Nachgeschmack. Vergangene Wirtschaftskrisen haben bei Eigenmarken des Handels stets zu einem ‚Treppeneffekt‘ geführt: Die Nachfrage nach



## PRESSEMITTEILUNG

ihnen ist aufgrund ihres (vermeintlichen) Preisvorteils zunächst sprunghaft angestiegen, sank nach Ende der Krise allerdings nicht wieder ab, da die Konsument:innen ihr verändertes Einkaufsverhalten beibehalten haben – zum Nachteil der Markenhersteller. Ähnliche Gewöhnungseffekte könnte es auch im Zusammenhang mit Aktionen und Sonderangeboten geben. Dies könnte den Druck auf Vollsortimenter und Hersteller erhöhen, das Aktionsniveau auch nach Entspannung der Teuerung aufrecht zu halten, da andernfalls eine Abwanderung in Richtung Discount eintreten könnte.“

\* Quelle: Handelsblatt 15.02.2023

\*\* Quelle: Lebensmittelzeitung 27.01.2023, GfK Consumer Panel Gesamtmarkt  
Lebensmitteleinzelhandel Umsatztrend 2022 vs. 2021

\*\*\* Quelle: Statistisches Bundesamt, in Handelsblatt 15.02.2023

\*\*\*\* Quelle: Statistisches Bundesamt, 22.02.2023

### **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 300.000 digitalen Prospekten in Deutschland, die marktguru seit 2019 über seine Plattform distribuiert und erfasst hat (ca. 90 Prozent Marktdeckung). Für jedes Angebot werden zentrale Daten wie u.a. Angebotspreis, Marke und Produktname, Angebotslaufzeit, Produktmenge und Volumeneinheiten erhoben. Als Grundlage für die Ermittlung des LAI dient ein in Zusammensetzung und Gewichtung an den Warenkorb des Statistischen Bundesamtes (Basisjahr 2015) angelehnter Einkaufskorb, auf dessen Basis die Veränderung des Angebotspreisniveaus in Summe und für die in 13 Ausgabengruppen zusammengefassten 126 Lebensmittel mittels Laspeyres-Index angegeben wird.

### **Über marktguru**

marktguru ist der Spezialist für leistungsstarke Shopper-Marketing-Lösungen und Betreiber der gleichnamigen Smart-Shopping-App, die



## **PRESSEMITTEILUNG**

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 markt guru 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 Vermarktungsportfolio der Seven.One Media GmbH verfügt markt guru 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 markt guru Portfolio von innovativen Datenprodukten, die dem Handel und den Herstellern auf Basis hochwertiger Consumer und Retail Insights ergebniswirksame Optimierungen ihrer Preis- und Sortimentsstrategien ermöglichen.

### **PRESSESERVICE**

Presseinformationen sowie honorarfreies Bildmaterial erhalten Medienvertreter unter

<https://markt guru.de/presse>

### **PRESSEKONTAKT**

< elias communications >

Nadja Elias

Schulstraße 31

D – 80634 München

Tel.: +49 (0)89 15890306

E-Mail: [presse@markt guru.de](mailto:presse@markt guru.de)