



PRESSEMITTEILUNG

marktguru Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index (LAI):

Verbraucher:innen können mit Angebotsaktionen des Lebensmitteleinzelhandels die Verteuerung von Nahrungsmitteln um fast die Hälfte ausbremsen

- Getränke im Vergleich zu anderen Lebensmitteln relativ günstiger, auch einzelne Nahrungsmittel wie Karotten oder Pralinen überraschend billig
- Einkauf von Nahrungsmitteln auf Basis von Angebotsaktionen konnte im ersten Quartal 2022 nahezu die Hälfte der Inflation (43%) neutralisieren
- marktguru LAI beruht auf Auswertungen von Handelsangeboten aus rund 300.000 digitalen Prospekten in Deutschland mit ca. 90 Prozent Marktabdeckung

München, 12. September 2022. Lebensmittel zählen zu den unverzichtbaren Gütern des täglichen Bedarfs. Umso kräftiger machen sich die derzeit teils drastisch steigenden Lebensmittelkosten in den Geldbeuteln der Verbraucher:innen in Deutschland bemerkbar. Sonderaktionen, Gutscheine und Rabatte sind da willkommene Vorteilsangebote, um das Haushaltsbudget zu entlasten. Wie sich die Kosten für Lebensmittel auf Basis von Angebotsaktionen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in den letzten 18 Monaten entwickelt haben, hat jetzt der Münchner Smart-Shopping-Spezialist [marktguru](#) in einer umfangreichen Erhebung untersucht und in seinem „Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index (LAI)“ abgebildet – mit spannenden Ergebnissen.

Für seinen LAI nutzt marktguru einen an den Warenkorb und das Gewichtungsschema des Statistischen Bundesamtes angelehnten Einkaufskorb mit 126 Lebensmitteln von A wie Äpfel bis Z wie Zucker. Für diese in 13 Ausgabengruppen zusammengefassten Produkte extrahiert marktguru aus den digitalen Prospekten auf seiner Plattform täglich ein umfangreiches Set an Kennzahlen wie u.a. Angebotspreise, Produktmengen und Volumeneinheiten, auf deren Basis der



PRESSEMITTEILUNG

LAI ermittelt wird. Der 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.

Mit Sonderangeboten der Inflation ein Schnäppchen schlagen

Wer in den zurückliegenden 18 Monaten bei seinen Lebensmitteleinkäufen konsequent auf Angebotsaktionen setzte, konnte der allgemeinen Teuerung buchstäblich ein Schnäppchen schlagen. Bereits im Jahr 2020 lag der LAI unter der Inflationsrate (0,41% versus 0,5%^{*}). 2021 ging die Schere zwischen den beiden Indizes dann noch weiter auseinander (1,48% versus 3,1%^{*}). Zuletzt (Mai 2022) betrug die Differenz über drei Prozentpunkte (LAI: 4,8%, Inflationsrate: 7,9%^{*}), womit die allgemeine Teuerungsrate auf einem fast doppelt so hohen Niveau lag wie der LAI.

Angebotsaktionen bremsen Verteuerung von Nahrungsmitteln deutlich

Bei den Nahrungsmitteln bewegten sich die Teuerungsrate und der LAI bis zum ersten Quartal 2021 in die gleiche Richtung – sie stiegen beide an, der LAI allerdings weniger stark. Ab dem zweiten Quartal des letzten Jahres zeigt sich jedoch eine deutliche Entkoppelung des allgemeinen Preisniveaus in diesem Bereich vom Angebotspreisniveau. Wer den Einkauf von Nahrungsmitteln konsequent auf Basis von Angebotsaktionen vornahm, konnte seinen Geldbeutel in den letzten 12 Monaten erheblich schonen und gerade im ersten Quartal dieses Jahres durchschnittlich nahezu die Hälfte der Inflation (43%) neutralisieren.

Schaut man genauer auf einzelne Ausgabengruppen im LAI, lassen sich auch dort interessante Entwicklungen erkennen:

Trinken schon den Geldbeutel

Sowohl Bier (Alkoholfreies Bier, Biermixgetränke, Weizenbier, Pils) als auch Mineralwasser, Limonaden und Säfte sind seit 18 Monaten stetig



PRESSEMITTEILUNG

und deutlich günstiger geworden. Von Januar bis Mai 2022 fiel der LAI für diese beiden Getränke Kategorien um rund vier Prozent (-3,9%).

Treiber der Entwicklung beim Bier ist vor allem alkoholfreies Bier, dessen durchschnittlicher Angebotspreis im Year-to-Date-Vergleich (Mai 2022) um rund 5,7% fiel. In der Kategorie Mineralwasser, Limonaden und Säfte war Apfelsaft der absolute Outperformer und im laufenden Jahr um fast acht Prozent günstiger zu haben (-7,8%). Generell gab es bei dieser Getränkegruppe seit August 2021 eine mit Ausnahme März 2022 konstante, negative Preisentwicklung von -2% bis sogar knapp über -10% im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten. Wesentlichen Anteil daran hatte auch koffeinfreie Limonade mit einem Year-to-Date-Einsparpotenzial von rund zehn Prozent.

Insgesamt lagen die Angebotspreise für die beiden genannten Getränkegruppen fortwährend unter dem Gesamt-LAI, was Getränke im Vergleich zu anderen Lebensmitteln günstiger machte. Wer überproportional viel an Getränken einkaufte, hatte im Vergleich zu anderen Verbraucher:innen also deutlich geringere Ausgaben.

Kuriosum Kaffee: Nicht die Bohne!

Mit einer durchaus kuriosen Preisentwicklung waren und sind Verbraucher:innen bei Kaffeeangeboten konfrontiert. Seit Anfang dieses Jahres stieg der Preis für Bohnenkaffee laut LAI um über elf Prozent (+11,1%). Wer seinen Kaffee statt in Bohnenform in Kapsel-form konsumiert, hatte und hat indes vergleichsweise weniger Mehrausgaben (auch wenn das Preisniveau für Kaffee Kapseln deutlich höher liegt als das für Kaffeebohnen): Hier fielen die Preise in den ersten fünf Monaten dieses Jahres um über sechs Prozent (-6,3%) im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.

„Kulinarische“ Gewinner und Verlierer

Wer beim Lebensmitteleinkauf auf Basis der Angebotsaktionen des Lebensmitteleinzelhandels maximal sparen will, kommt um Anpassungen in seinem Ernährungsplan gegebenenfalls kaum herum. So zählten in den ersten fünf Monaten dieses Jahres Bonbons, Pralinen und Möhren zu den absoluten „Preishammern“ mit Preisrückgängen von rund -20 bis zu -30 Prozent im Vergleich zum entsprechenden



PRESSEMITTEILUNG

Vorjahreszeitraum. Deutlich teurer wurde es für alle Fans von tiefgefrorenen Beeren, Kartoffelchips und Dosensuppe, deren Sparpreise um über ein Drittel bis sogar über die Hälfte stiegen.

markt guru wird den LAI laufend aktualisieren und die neuesten Erhebungsergebnisse quartalsweise veröffentlichen.

„Mit dem neuen markt guru LAI bieten wir Verbraucher:innen wie auch dem stationären Handel eine spannende neue und ergänzende Perspektive auf die Entwicklung bei einem wichtigen Teilbereich der Lebenshaltungskosten – fokussiert auf Lebensmittel und basierend auf den Angebotspreisen des Lebensmitteleinzelhandels“, erklärt Patrick Dainese, Geschäftsführer markt guru Deutschland. „Der LAI unterstreicht zugleich die Bedeutung digitaler Prospekte für mehr Preistransparenz im Lebensmittelbereich und für eine effiziente und kostenoptimierte Einkaufsplanung bei Gütern des täglichen Bedarfs, gerade in Zeiten hoher Inflation.“

Erhebungsdesign markt guru „Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index (LAI)“

Der markt guru LAI beruht auf Auswertungen von Handelsangeboten aus rund 300.000 digitalen Prospekten in Deutschland, die markt guru 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, 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.

* Quelle: Statistisches Bundesamt 2022



PRESSEMITTEILUNG

Über marktguru

marktguru ist der Spezialist für leistungsstarke Shopper-Marketing-Lösungen und Betreiber der gleichnamigen, vielfach prämierten Smart-Shopping-App, die zu den beliebtesten und meistgenutzten Verbraucher-Services im deutschsprachigen Internet zählt.

Als maßgeblicher Marktgestalter bei der Digitalisierung des Shopper Marketings und innovativer 360-Grad-Lösungspartner beim PoS-Marketing eröffnete marktguru Herstellern und Händlern den Zugang zu einer der reichweitenstärksten und attraktivsten Shopper Communitys in Deutschland und stellt seinen Kunden ein vielseitiges Kampagneninstrumentarium zur Verfügung, das von der Kaufincentivierung über Cross- und Upselling bis zu unternehmensindividuellen Promotions zur Kundenbindung reicht. Das mehrheitliche Tochterunternehmen der Seven.One Media, des Vermarkters der Seven.One Entertainment Group, verfügt über ein exklusives Multiscreen-Mediaangebot (Digital: Online, Mobile und App, TV: klassisches TV und Addressable TV), mit dem über die eigene Plattform in Kombination mit den reichweitenstarken TV- und Digitalangeboten der ProSiebenSat.1 Gruppe bis zu 60 Millionen Konsument:innen monatlich erreicht werden können. Für die klassischen und programmatischen Mediakampagnen können vielfältige Werbeformate und -formen gebucht werden, die sich von Digitalprospekten und Cashback über datenbasierte Display- und Videowerbung bis zu co-branded (Addressable) TV-Spots und kundenindividuellen Custom Clearing Solutions („Cashbot“) und vielen mehr erstrecken. Diese werden von marktguru auf der Grundlage umfangreicher und hochwertiger Insights in das Kaufverhalten von Millionen von Konsument:innen nach unterschiedlichsten Kriterien datenbasiert zielgruppenoptimiert ausgesteuert. Mit diesem Portfolio ermöglicht marktguru eine leistungsstarke ganzheitliche Ansprache und Aktivierung kauffreudiger Konsumentengruppen in großen Reichweiten mit wirkungsvollen Kontaktsteuerungslogiken aus einer Plattform heraus. Zum Kundenkreis von marktguru zählen die marktführenden Brands aus Branchen wie bspw. FMCG sowie die Top-Handelsunternehmen aus den Bereichen Lebensmittel, Consumer Electronics, Home & Garden und vielen mehr.

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