

Handelsmarken steigen stärker im Preis als Herstellermarken

Dienstag, 15.11.2022

Angeichts der Inflation griffen Konsumenten bei Lebensmitteln und Waren des täglichen Gebrauchs (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) im dritten Quartal 2022 verstärkt zu Handelsmarken. Die starke Nachfrage und höhere Verkaufspreise führten zu einem überproportionalen Umsatzwachstum im Vergleich zu Herstellermarken. In den einzelnen Kategorien unterscheiden sich die Preisentwicklungen teils deutlich.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts (Destatis) lag die Inflationsrate im September 2022 bei 10%, für FMCG sogar bei 17%. Die bezahlten Preise für FMCG stiegen laut GfK Consumer-Panel FMCG im September um 12%. In Zeiten von Inflation und negativem Konsumklima suchen Verbraucher nach Strategien, um ihre Haushaltsbudgets trotz steigender Preise stabil zu halten. Das erklärt, wieso die Steigerung der bezahlten Preise geringer ausfiel als die Inflationsrate. Konsumenten griffen zwischen Juli und September bei Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs unter anderem verstärkt zu günstigeren Handelsmarken (Private Labels) statt Herstellermarken oder kauften beim Discounter ein. Dieses sogenannte Trading Down lässt sich in 60% aller Produktkategorien beobachten.

Die Inflation schmälert jedoch den Erfolg der Sparstrategie deutlich: Private Label sind im dritten Quartal um ganze 19% im Preis gestiegen. „Das letzte Mal, dass die prozentuale Preissteigerung bei Handelsmarken über der bei Herstellermarken lag, war während der Finanzkrise 2008“, berichtet Robert Kecskes Experte für Konsumententrends bei GfK.

Durch höhere Nachfrage und höhere Preise wuchs der Umsatz von Handelsmarken zweistellig. Deutlich moderater fiel hingegen das Wachstum von Herstellermarken aus: Bei führenden Marken stieg der Umsatz um 4,4%, bei Premium-Marken nur um 0,6%.

„Verbrauchsgüter auf Papierbasis“ ist die Warengruppe mit den stärksten Preissteigerungen im dritten Quartal. Sie ist aber auch ein weiteres Beispiel für unterschiedliche Preisentwicklungen trotz Inflation: So haben sich Küchenrollen um 35,2% verteuert, gefolgt von Kosmetiktüchern mit 29,4%. Gleichzeitig wurde feuchtes Toilettenpapier durchschnittlich sogar um 2,2% günstiger.

Als Haupttreiber des Preis-Booms im FMCG-Sektor sieht GfK-Experte Robert Kecskes vor allem den Kostendruck durch die steigenden Energiepreise und Lieferkettenprobleme an. Dieser Kostendruck wirkt sich insbesondere auf Handelsmarken aus, die zugunsten des Preis-Leistungs-Verhältnisses nur geringe Margen einkalkuliert haben. „Viele Verbraucher rechnen zudem damit, in den nächsten 12 Monaten mehr Geld für Energie ausgeben zu müssen. Wenn sich dies bewahrheitet, werden trotz der Preissteigerung die Handelsmarken weiter Marktanteile gewinnen“, prognostiziert Robert Kecskes.

