



Privatausgaben in Deutschland steigen um 5,5 Prozent

- Inflation und Preissteigerungen sind die Haupttreiber für diese Entwicklung.
- NIQ und GfK kombinieren ihre Daten, um einen möglichst holistischen Überblick über den FMCG und T&D-Markt in Deutschland zu bieten

In Deutschland sind die Privatausgaben für Produkte des täglichen Bedarfs (FMCG) und technische Gebrauchsgüter (Tech & Durables) im letzten Jahr um 5,5 Prozent im Vergleich zu 2022 gestiegen. 2023 umfasste dieser Markt insgesamt 394,5 Milliarden Euro. Die höheren Ausgaben wurden besonders durch Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Drogerieprodukten getrieben, während die Konsumenten im Bereich T&D gespart haben. Das neue NIQ Retail Spend Barometer kombiniert Daten von NIQ und GfK, um deutschlandweit einen möglichst holistischen Einblick in Marktpotenziale und Entwicklungen bei FMCG und technischen Gebrauchsgütern zu geben.

Preiserhöhungen treiben Ausgaben im FMCG-Sektor

Für FMCG-Produkte haben die Verbraucher in Deutschland im vergangenen Jahr insgesamt 8,9 Prozent mehr ausgegeben als 2022. Dieser Anstieg ist vor allem durch Preiserhöhungen begründet, die durch Inflation und höhere Beschaffungskosten getrieben sind. Über alle Kategorien hinweg fiel die Steigerung der Ausgaben im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr stärker aus als im zweiten Halbjahr. Im vierten Quartal wurde erstmals auch ein leichtes Absatzplus von 1,5 Prozent erreicht. Treiber dieser Entwicklung sind Discounter und Drogeriemärkte – klassische Supermärkte erlebten als einzige Vertriebschiene kein Absatzwachstum.

Gespart wird bei Technologie, Haushaltsgroßgeräten und im Baumarkt

Anders sieht die Situation bei T&D-Produkten wie Haushaltsgeräten, technischen Konsumgütern oder Heimwerkerbedarf aus. Hier gingen die Einzelhandelsausgaben 2023 im Vergleich zu 2022 um 1,7 Prozent zurück. Insbesondere der Bereich Heimwerkerbedarf erlebte einen Umsatzrückgang von 4,4 Prozent. Auch Haushaltsgeräte (- 2,4 Prozent) und technische Konsumgüter (-1,6 Prozent) verzeichneten 2023 rückläufige Umsätze. Konsumenten fokussieren sich zunehmend darauf, defekte Produkte zu ersetzen, anstatt neue Produkte in den eigenen Haushalt einzuführen oder funktionierende Geräte upzugraden. Grund dafür sind eine sinkende Konsumlaune, die damit einhergehende Sparneigung sowie eine gewisse Sättigung in den Technikbereichen, die während der Pandemie stark nachgefragt waren.

Privatausgaben

€ 394.461.319.190

+5,5%



“

Das NIQ Retail Spend Barometer verdeutlicht, dass 2023 vor allem für Einzelhändler und Hersteller im Bereich technischer Gebrauchsgüter kein einfaches Jahr war. Auch FMCG-Händler wie Supermärkte spüren die Konsequenzen eines veränderten Einkaufsverhaltens in Zeiten von Inflation und Unsicherheit sowie den zunehmenden Kampf der Kanäle und Wettbewerber um die Budgets der Konsumenten. Um 2024 attraktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Händler auf Grund von Inflation und Preiserhöhungen ihre Preise noch stärker und dynamischer managen – um wichtige Margen zu sichern. Dazu zählt auch ein kundenzentriertes Category Management. Als Wachstumsstrategie kann die Expansion in neue Sortimente, Kanäle oder gar Regionen oder Länder helfen. Unsere Daten zeigen, welche Wachstumskategorien sich 2023 gegen den Markt durchgesetzt haben und wo die Potenziale für 2024 liegen.

”

Oliver Schmitz, Head of Retail DACH at NIQ and GfK