



PRESSEMITTEILUNG

LAI-Halbjahresmonitor 2023: Scharfer Angebotspreiswettbewerb im Lebensmittel- einzelhandel beschert Verbrauchern massive Inflationsentlastung: Sonderangebote dämpfen Preissteigerungen um 54 Prozent im ersten Halbjahr 2023

- **Discounter und Vollsortimenter warten auch im ersten Halbjahr 2023 mit unterschiedlich stark steigenden Angebotspreisen auf**
- **Deutlich verschiedene Entwicklungen in einzelnen Warengruppen auch bei den Aktionspreisen**

München, 05. Oktober 2023. Auch in 2023 neutralisiert der Einzelhandel einen gewaltigen Teil der Preisteuerungen bei Lebensmitteln. Das zeigt die aktuelle Auswertung des "Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index (LAI)" des Shopper-Marketing-Spezialisten markt guru. Beim Angebotspreiswettbewerb legte der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) im ersten Halbjahr dabei sogar noch eine Schippe drauf: [Während Sonderaktionen in 2022 die Lebensmittelverteuerung durchschnittlich zu über einem Drittel \(36 Prozent\) auffingen](#), konnten Verbraucher:innen, die ihre Einkäufe konsequent auf Basis von Sonderangeboten planen und tätigen, in den ersten sechs Monaten dieses Jahres sogar bis zu 54 Prozent an Ausgaben bei Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken einsparen (Verbraucherpreis-Index: 17,56 Prozent* versus LAI: 8,15 Prozent). Die Schere zwischen regulären Lebensmittelpreisen und beworbenen Angebotspreisen öffnete sich damit noch weiter.

Die unterschiedlichen Entwicklungen der beiden Teuerungsraten sind das Ergebnis verschiedener Faktoren, darunter vor allem der Preisgestaltung von beworbenen Sonderangeboten im Vergleich zu regulären Preisen. Zudem spielen Veränderungen in der Artikelauswahl eine Rolle: So wurden in den Prospekten der großen Handelsketten verstärkt Handelsmarken und konventionelle Ware ("Nicht-Bio") beworben, um



PRESSEMITTEILUNG

dem wachsenden Verbraucherbedürfnis nach günstigeren Alternativen gerecht zu werden. Das grundsätzlich niedrigere Preisniveau und der moderatere Anstieg der Angebotspreise von Eigenmarken des Handels (7,4 Prozent versus 10 Prozent bei den Herstellermarken) wirkten hier als deutliche Inflationsbremse.

Discounter und Vollsortimenter warten im ersten Halbjahr 2023 erneut mit unterschiedlich stark steigenden Angebotspreisen auf

Auch im Hinblick auf den Vertriebstyp zeigen sich erneut Unterschiede. So fiel der Preisanstieg bei Sonderangeboten bei den Discountern wie schon in 2022 auch im ersten Halbjahr 2023 deutlich stärker aus als bei den klassischen Vollsortimentern und war mit durchschnittlich +13,3 Prozent sogar fast doppelt so hoch wie bei den Supermärkten (+7,6 Prozent). Konsequentes Einkaufen bei Discountern brachte somit nicht zwingend die erhoffte finanzielle Entlastung mit sich. Und: Wer schon in 2022 den Großteil seiner Einkäufe beim Discount tätigte, musste bis Jahresmitte 2023 das volle Maß der Preiserhöhungen mitgehen.

Stark unterschiedliche Entwicklungen in einzelnen Warengruppen auch bei den Aktionspreisen

Die Preissteigerungen bei Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken zogen sich in den ersten sechs Monaten dieses Jahres zwar durch praktisch alle Kategorien, waren in verschiedenen Warengruppen aber unterschiedlich ausgeprägt.

In der Herstellung und Bereitstellung besonders energieintensive Kategorien wie z.B. Tiefkühlkost wiesen ungebremst hohe Preisanstiege auf (Warenkorb Tiefkühlprodukte: +14,9 Prozent). Bei Süßwaren und Knabbergebäck sowie bei bestimmten Speisefetten und -ölen hingegen konnte die Teuerung durch gezielte Nutzung von Aktionen zumindest gedämpft werden (z.B. Tafelschokolade: +3,1 Prozent, Frühstücksbutter: +3,7 Prozent).

Deutlichere Einsparpotenziale als bei Nahrungsmitteln gab es auch im ersten Halbjahr 2023 bei den alkoholfreien Getränken. Vergleichsweise moderat entwickelten sich die Angebotspreise bei den Heißgetränken



PRESSEMITTEILUNG

(Tee: -0,9 Prozent, Bohnenkaffee: +0,5 Prozent, Kaffeekapseln: +5,2 Prozent).

Bei den alkoholischen Getränken waren Weingenießer:innen mit überschaubaren Preisentwicklungen konfrontiert (Rotwein -1,8 Prozent, Weißwein +1,2 Prozent), während Bierkonsument:innen vor allem bei den Biermixgetränken (+42,1 Prozent) deutlich tiefer in die Tasche greifen mussten als noch letztes Jahr.

Insgesamt wurden die in Prospekten beworbenen Aktionspreise auch im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zu den regulären Lebensmittelpreisen weniger stark erhöht, was nach wie vor den Großteil des dämpfenden Effekts ausmacht.

„Der kommunikative Fokus des Handels auf preisgünstige Alternativen beschert den Verbraucher:innen zurzeit eine massive Inflationsentlastung“, erklärt Marcus Jurman, Chief Research Officer bei markt guru. „Die allgemeine Kaufzurückhaltung bei Gütern des täglichen Bedarfs konnte dadurch bislang allerdings nicht aufgefangen werden. Dafür ist die subjektive Preiswahrnehmung der Verbraucher:innen noch zu stark durch den Anstieg der Normalpreise und die bisherige Medienberichterstattung geprägt. Die Teuerung im Lebensmittelhandel bleibt eine Herausforderung, die es zu bewältigen gilt. Aber eine zu einseitige Ausrichtung auf den Preis könnte langfristig vor allem für Supermärkte riskant sein. Die Differenzierung durch Mehrwertsortimente bleibt auf der Strecke – als Konsequenz droht ein Anstieg des „Shopping Around“ und damit einhergehend eine sinkende Ausgabenloyalität pro Händler. Eine ausgewogene Strategie, die die Bedürfnisse aller Kund:innen anspricht, ist sicher ein Schlüsselfaktor, um auch künftig in diesem dynamischen Markt erfolgreich zu sein.“

* Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023 | Stand: 15.09.2023

Über den markt guru „Lebensmittel-Angebotspreisentwicklungs-Index (LAI)“

Der markt guru LAI spiegelt das Preisniveau und die Preisveränderungen wider, auf die die Verbraucher:innen treffen, wenn sie ihre



PRESSEMITTEILUNG

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 markt guru seit 2019 über seine Plattform distribuiert und erfasst hat (ca. 90 Prozent Markt- abdeckung). Für jedes Angebot werden zentrale Daten wie u.a. Angebotspreis, Marke und Produktname, Angebotslaufzeit, Produkt- menge und Volumeneinheiten erhoben. Zur Ermittlung des LAI wird ein Einkaufskorb herangezogen, der sich in Zusammensetzung und Gewichtung am Warenkorb des Statistischen Bundesamtes orientiert (Basisjahr 2023). Anhand dieses Einkaufskorbs wird die Veränderung des Angebotspreisniveaus insgesamt und für 126 Lebensmittel, die in 13 Ausgabengruppe zusammengefasst sind, mittels Laspeyres-Index angegeben.

Über markt guru

markt guru 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 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 Vermarktungs- portfolio 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.

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