

Deutschland

# Gibt es eine positive Trendwende für Fisch und Seafood im LEH?

Welche Sortimente und Faktoren tragen den Umschwung?

Werner Lauß

YouGov Consumer Panel

---

Dt. Fischwirtschaftsgipfel, Hamburg, 5./6. November 2024



# Agenda

- 1** Rahmenbedingungen
- 2** Marktentwicklung Fisch & Seafood
- 3** Bedeutung von Promotion
- 4** Welche Trends treiben den Markt um?
- 5** Fisch & Seafood vs. Alternativen
- 6** Zusammenfassung & Fazit



Gibt es eine positive Trendwende für Fisch und Seafood im LEH?

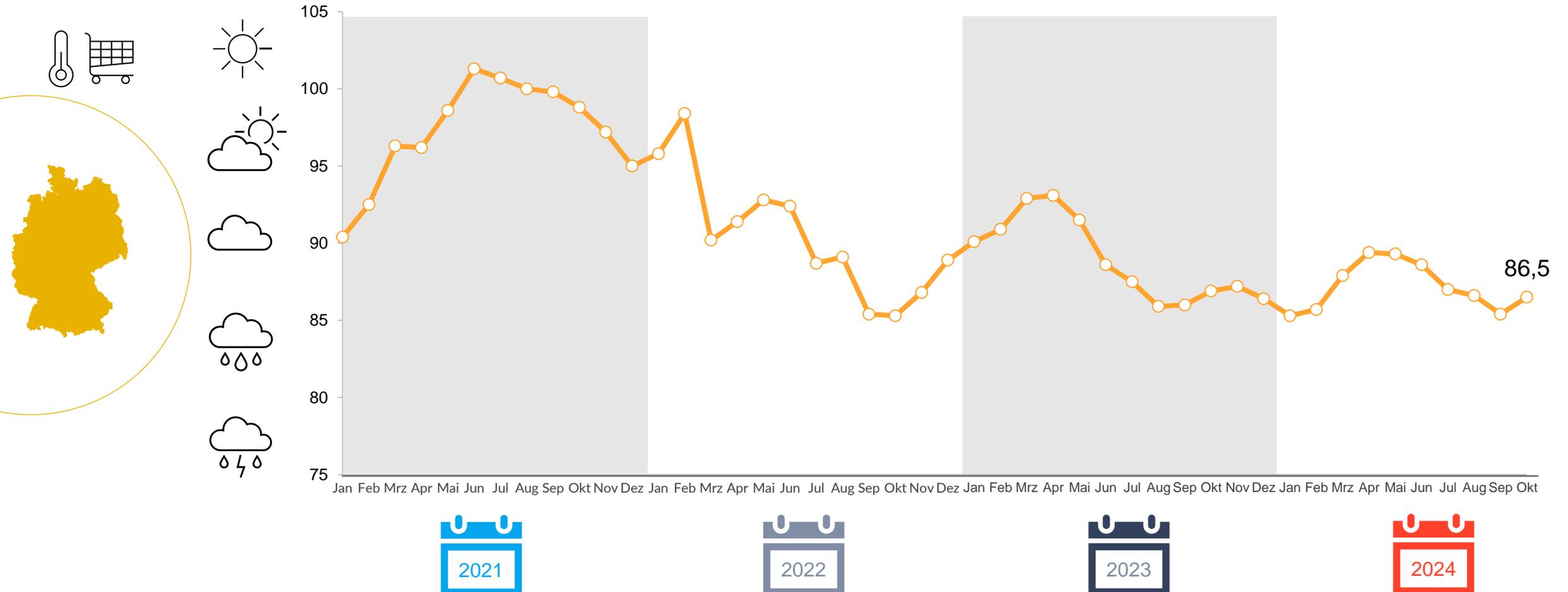
YouGov

1

# Rahmenbedingungen

# Die Stimmung der Unternehmen in Deutschland hat sich aktuell etwas verbessert und der Abwärtstrend wurde vorerst gestoppt.

ifo Geschäftsklima Deutschland – Indexwerte 2015 = 100



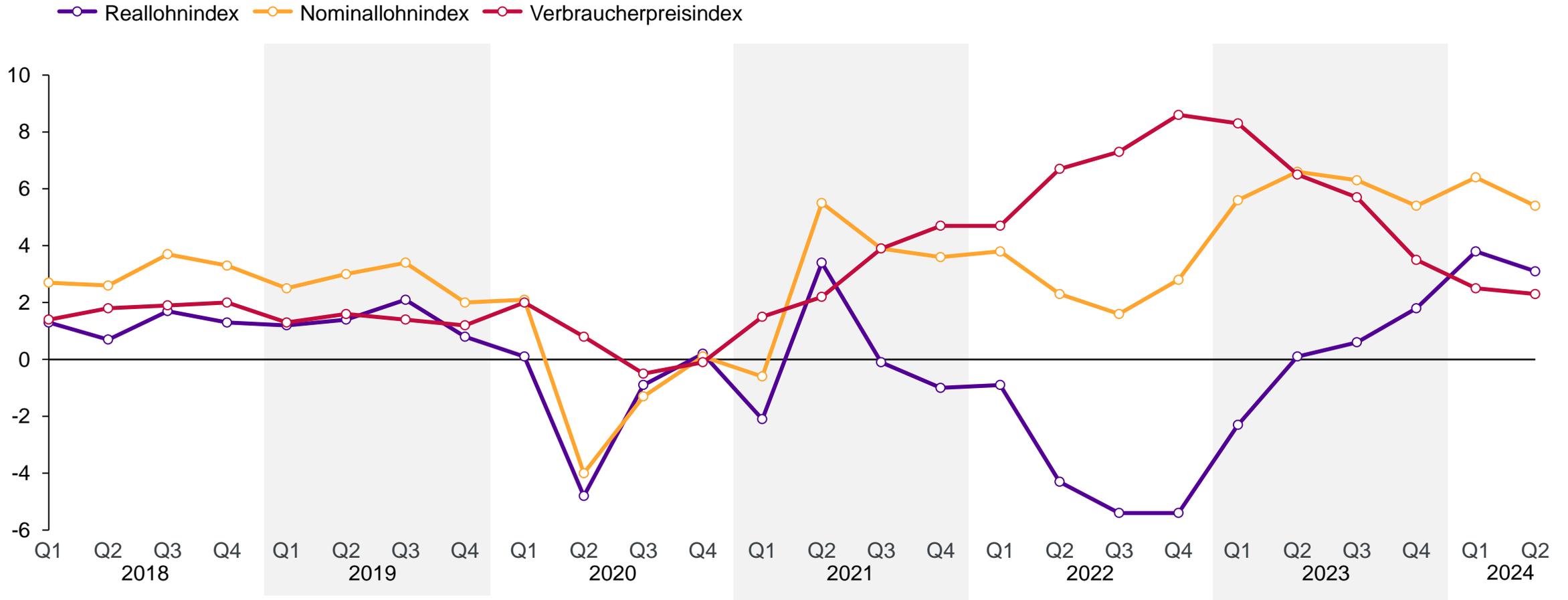
# Die Aufhellung der Verbraucherstimmung schreitet langsam voran.

GfK Konsumklima powered by NIM\*



# Reallöhne 2021 und 2022 im Sinkflug, seit 2023 wieder steigend

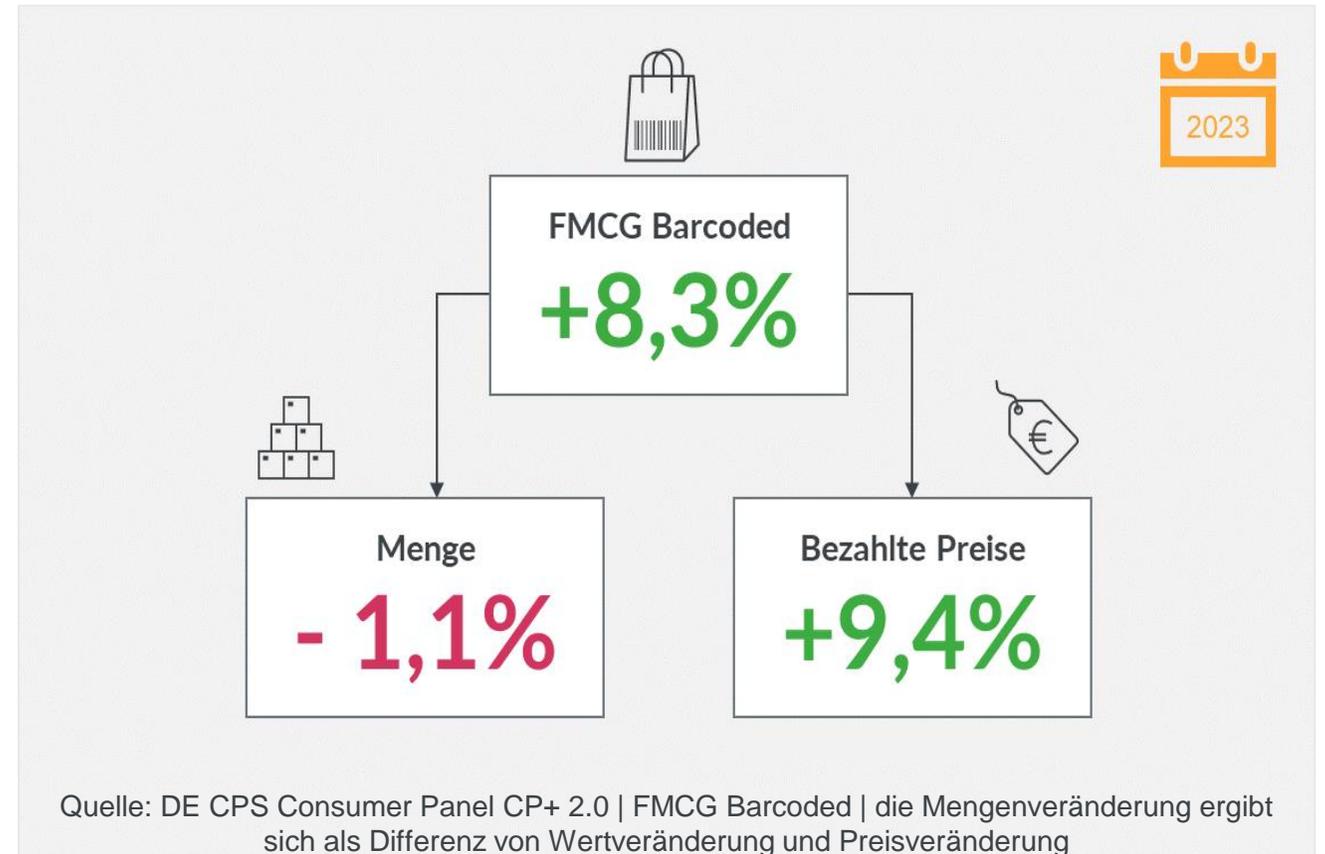
Entwicklung Real-, Nominallohne und Verbraucherpreise | Veränderung vs. VJ in %





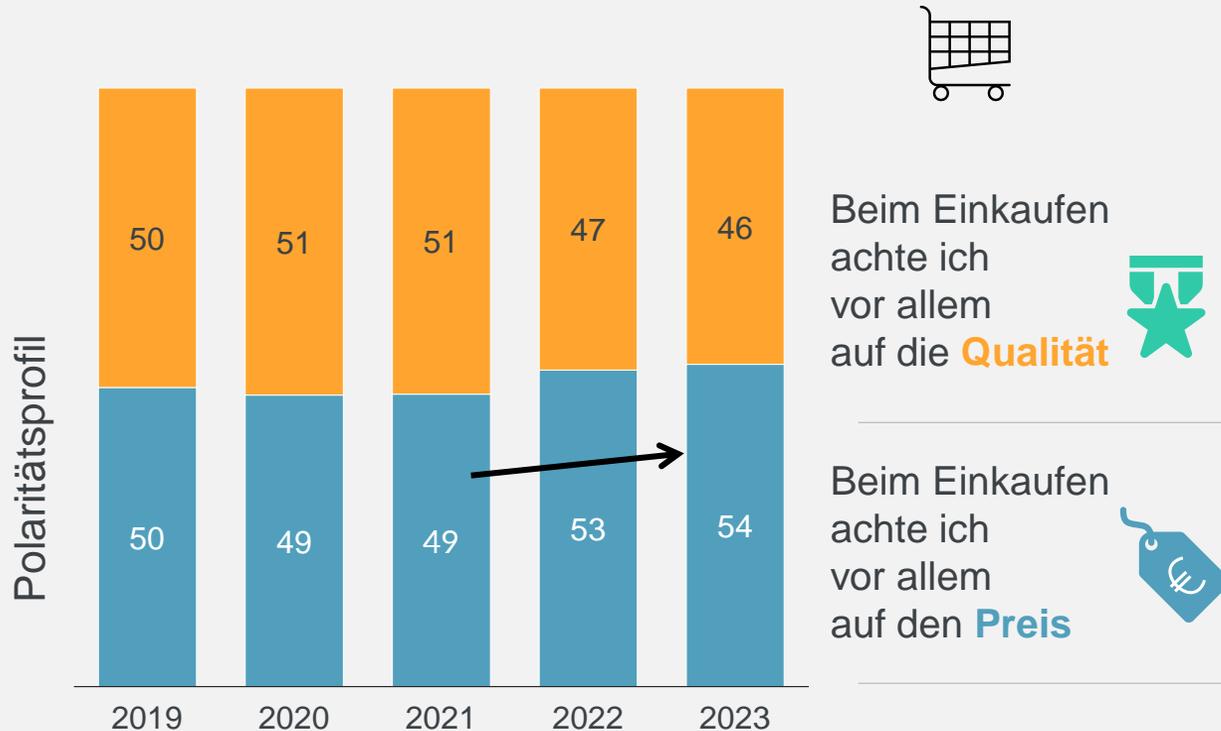
**Ein kurzer Blick  
zurück...**

**...auf die Situation im  
Jahr 2023**



# Qualität bleibt wichtig, aber auf den Preis wird der Fokus gelegt.

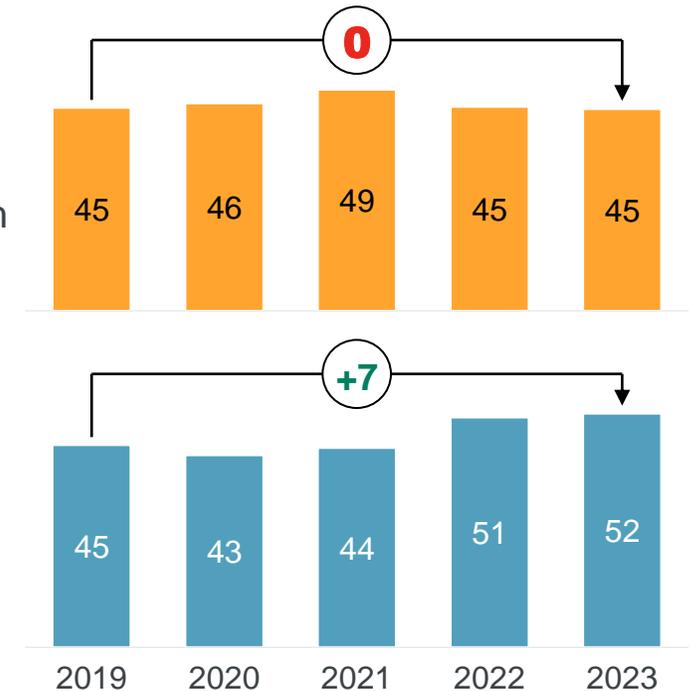
## Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



## Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich...

(Top 2), Käufer %

...grundsätzlich auf **Qualität**, auch wenn es deutlich teurer ist

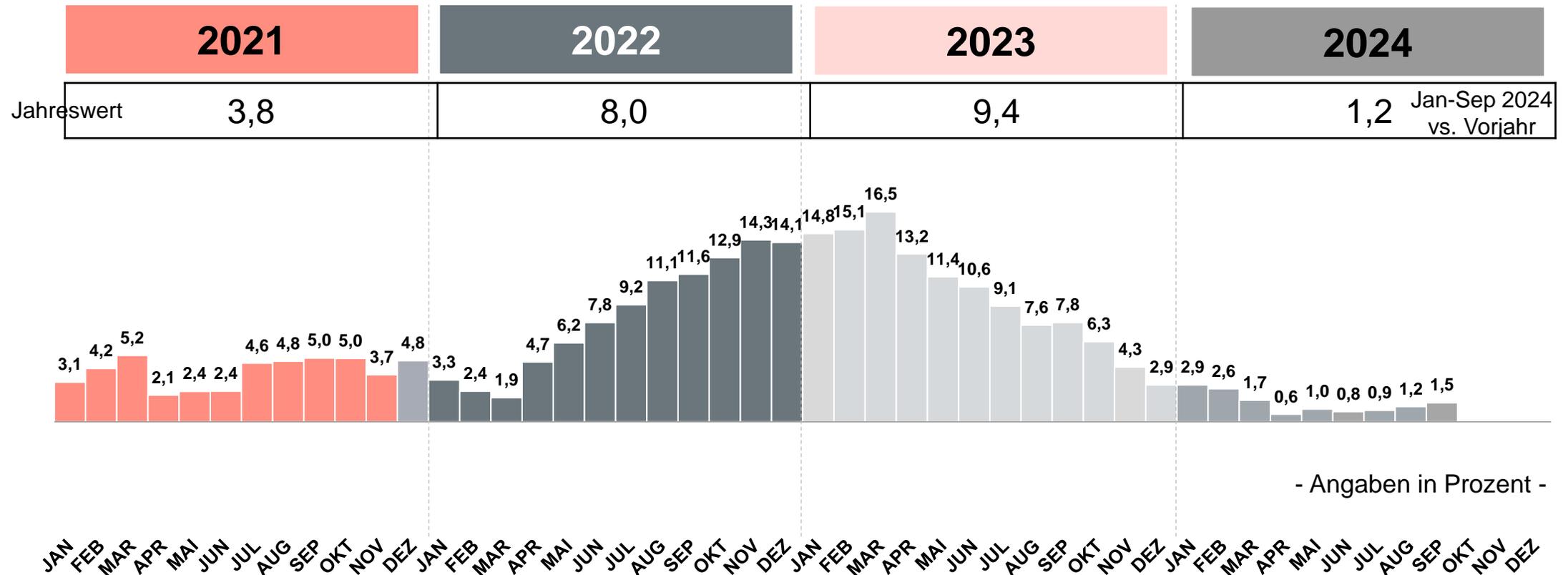


# Wohin geht die Reise in **2024?**



# Die Preisentwicklung der FMCG-Produkte (barcoded) bleibt bis einschließlich September moderat bei insgesamt +1,2% zum Vorjahr

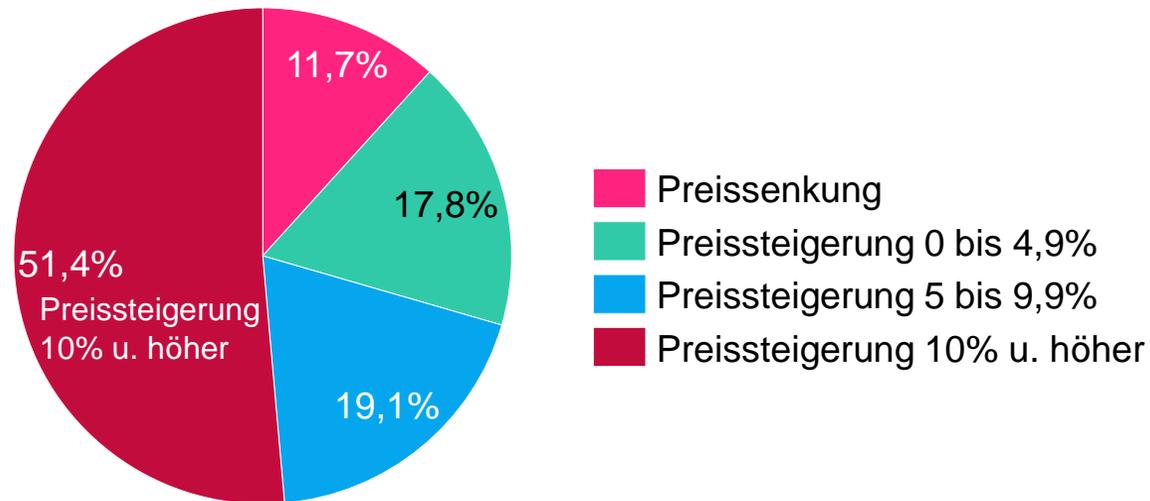
Gesamtmarkt inklusive Fachhandel | Preisveränderungsraten\* FMCG gg. Vorjahresmonat



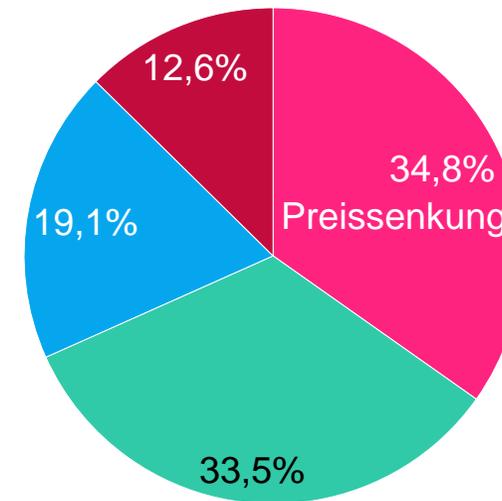
# In mehr als einem Drittel der Kategorien sind die bezahlten Preise im ersten Halbjahr 2024 gesunken

Anteil Kategorien nach Höhe der Veränderung der bezahlten Preise und Halbjahr, in Prozent

1. Hj. 2023 vs. 1. Hj. 2022



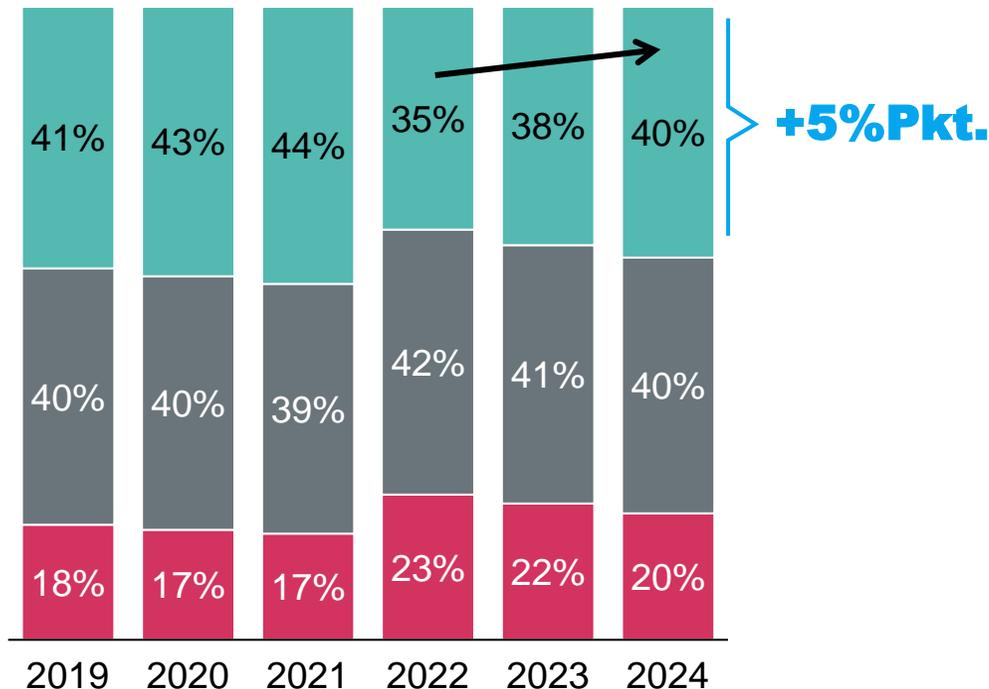
1. Hj. 2024 vs. 1. Hj. 2023



# Die Haushalte schätzen ihre Lage wieder deutlich besser ein ...

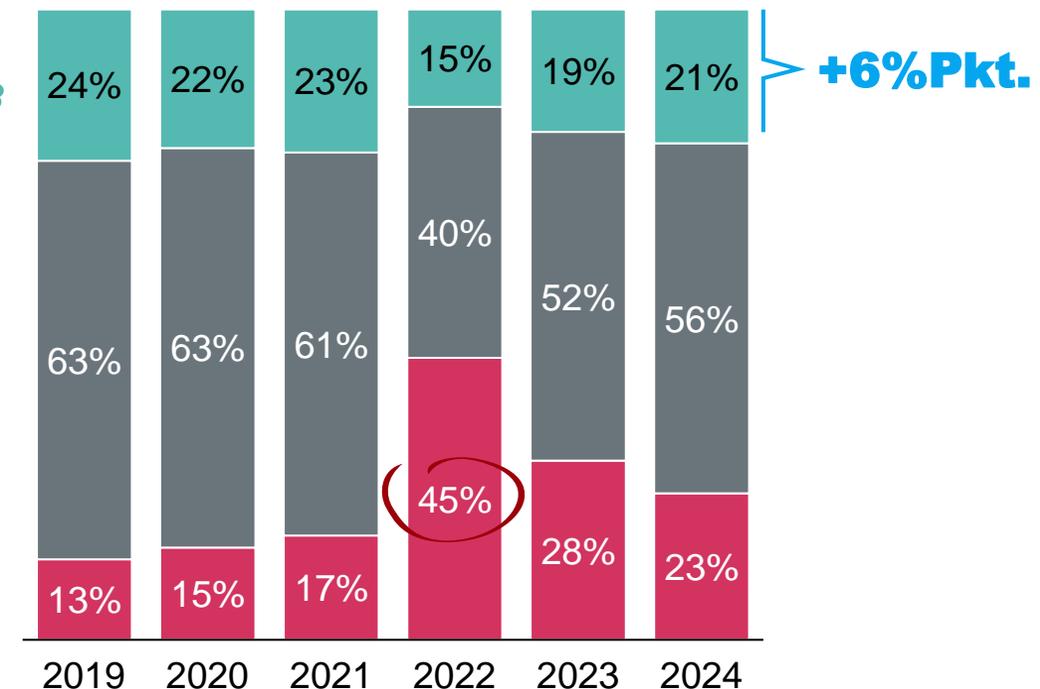
## Selbsteinschätzung der derzeitigen finanziellen Situation (Haushalte in %)

- Können sich fast alles leisten
- Kommen im Großen und Ganzen zurecht
- Können sich fast nichts leisten



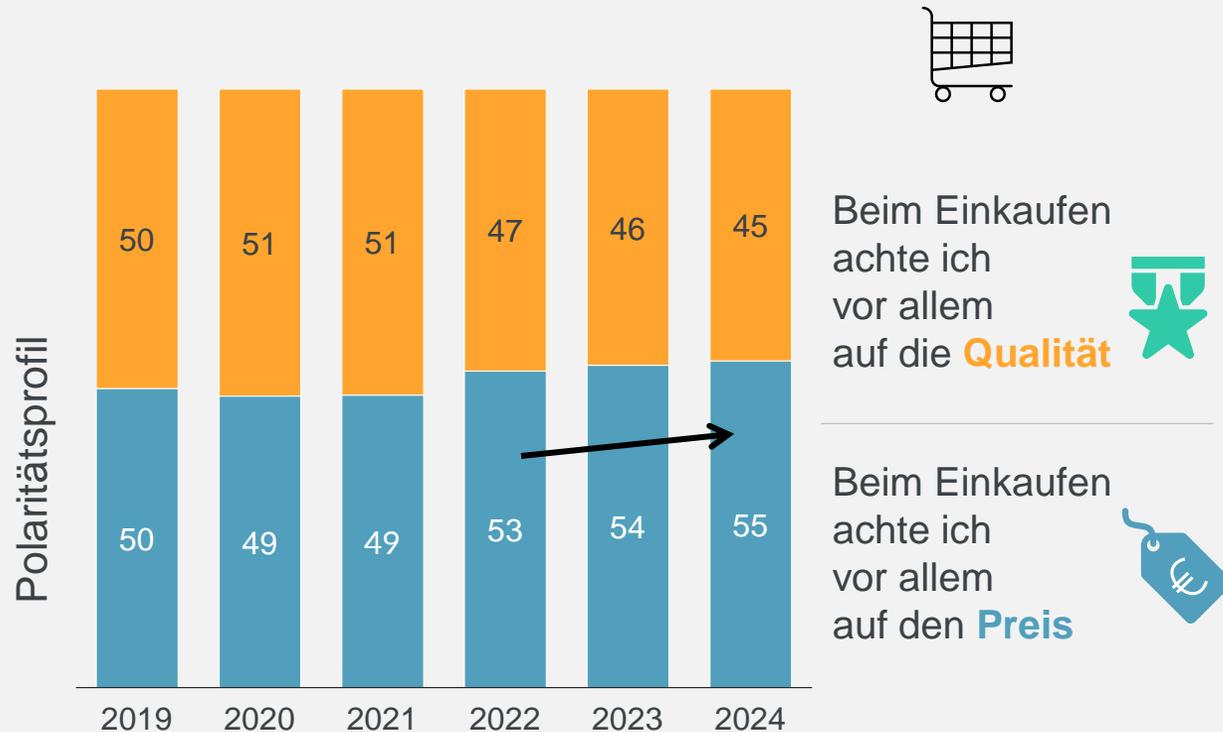
## Einschätzung der eigenen zukünftigen wirtschaftlichen Situation (Haushalte in %)

- wird sich verbessern
- wird sich nicht verändern
- wird sich verschlechtern



# ...auf den Preis wird immer noch der Fokus gelegt.

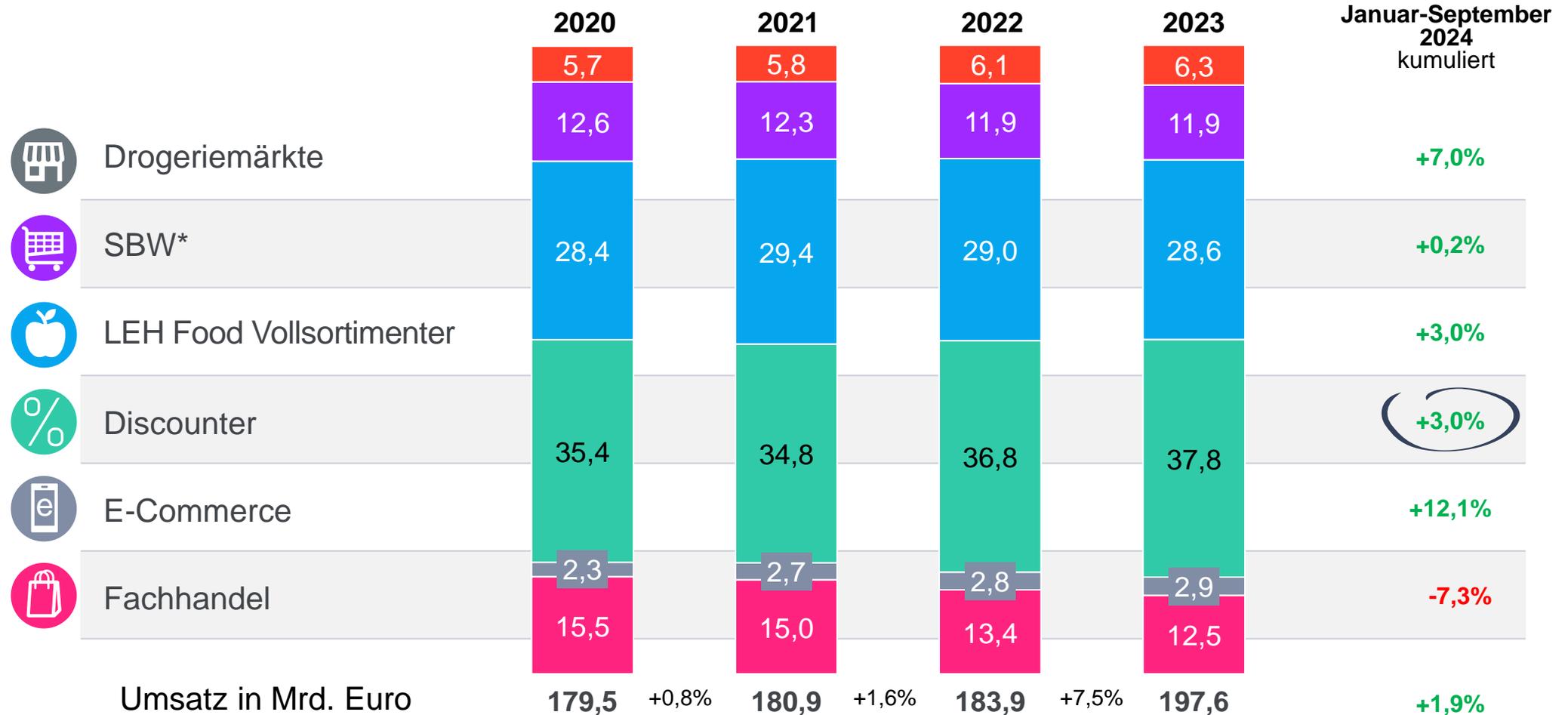
Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



# Die Discounter konnten sich in 2022 & 2023 von der Konkurrenz absetzen – in 2024 steigern sie ihren Umsatz dynamisch weiter.

Umsatzanteile der Vertriebschienen in %

VÄ Wert (%)





Gibt es eine positive Trendwende für Fisch und Seafood im LEH?

YouGov

# 2

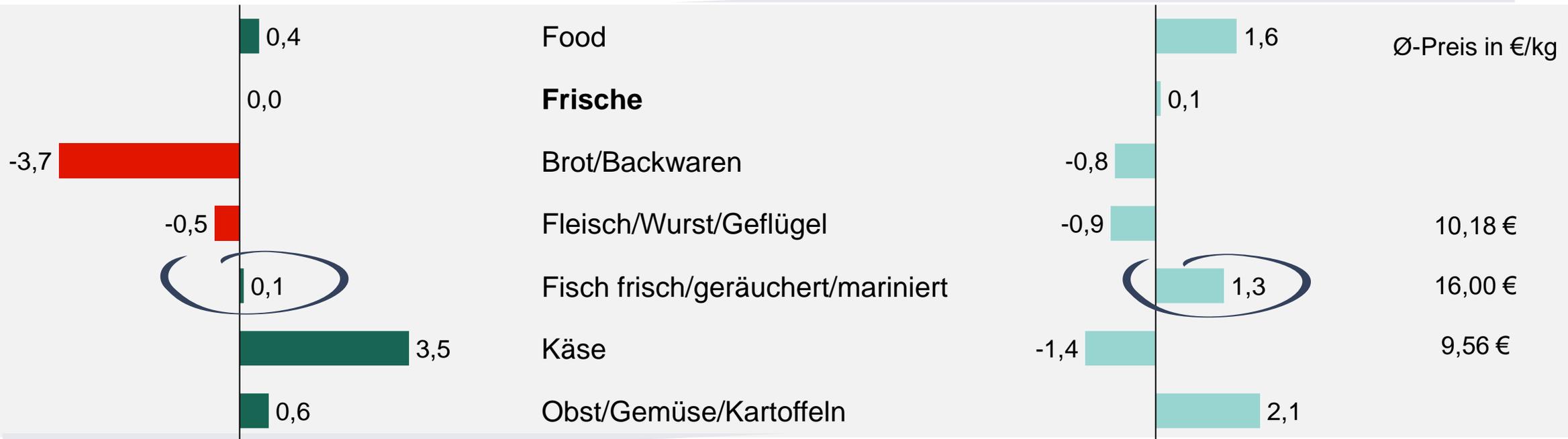
## Marktentwicklung Fisch & Seafood

# Gekühlte Fisch & Seafood-Produkte können im Vergleich zu anderen Frischeprodukten überproportional im Wert wachsen

Veränderungsraten Menge & Wert, YTD Sep 2024 vs 2023 in %

## Mengenveränderung in %

## Wertveränderung in %



# Betrachtet man den gesamten Fisch & Seafood-Markt relativiert sich das Bild ein wenig. Es gibt durchaus Unterschiede in der Entwicklung.

D-Gesamt

YTD Sept. 23

YTD Sept. 24

## Veränderungsrate



Fisch Gesamt

DECPS Consumer Panel CP+ 2.0 Fresh Food

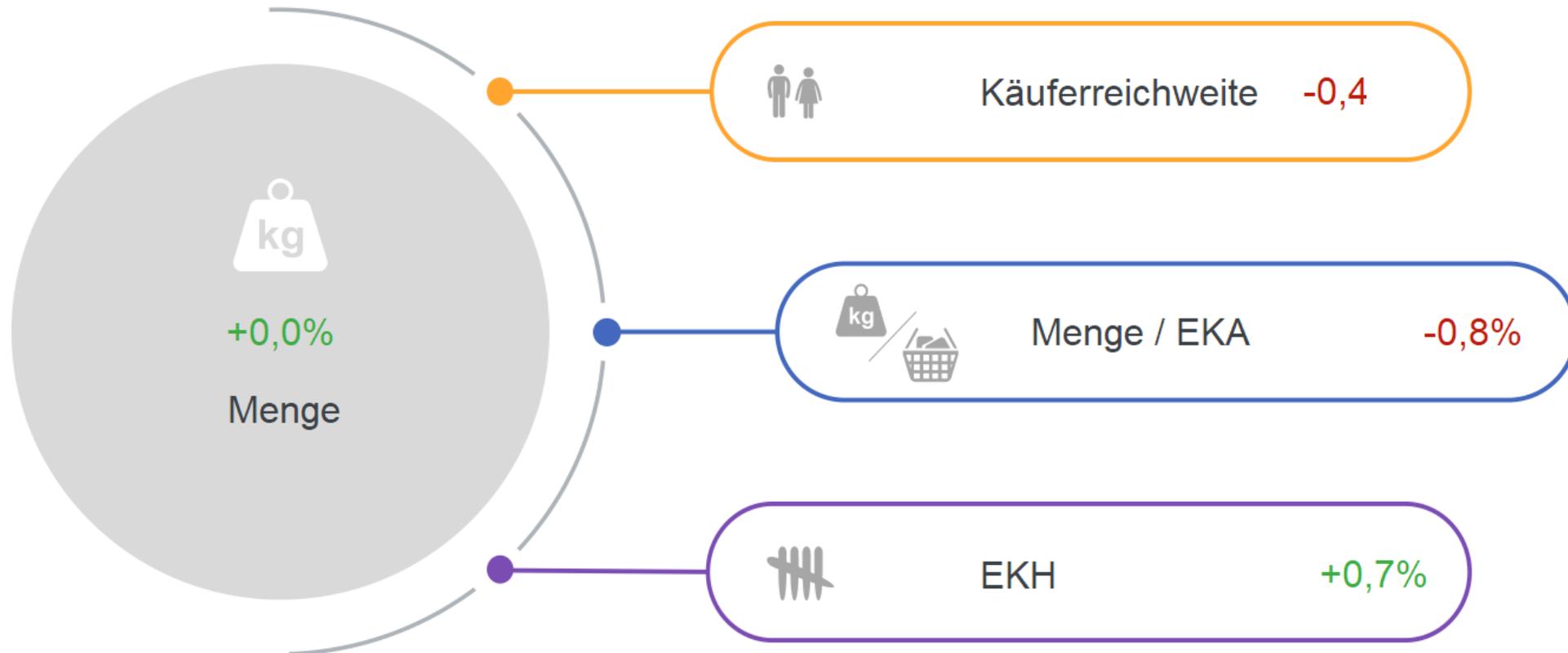
# Fisch & Seafood stagniert in der Menge. Geringfügig weniger Käufer und leichter Rückgang in der Menge pro Einkaufsakt, werden durch etwas häufigere Frequenz ausgeglichen.

Fisch gesamt

D-Gesamt

YTD Sept. 23

YTD Sept. 24



Fisch Gesamt

DECPS Consumer Panel CP+ 2.0 Fresh Food

Blaue Schrift = Kleine Fallzahl!

BKPI 222

# Die Reichweite und Absatzmenge von Fisch & Seafood sinkt im langfristigen Vergleich

... aber aktuell scheint der Abschwung gebremst, zumindest in der Menge!

## Entwicklung Fisch & Seafood gesamt

Käuferreichweite und Menge  
Jan-Sep 2019-2024

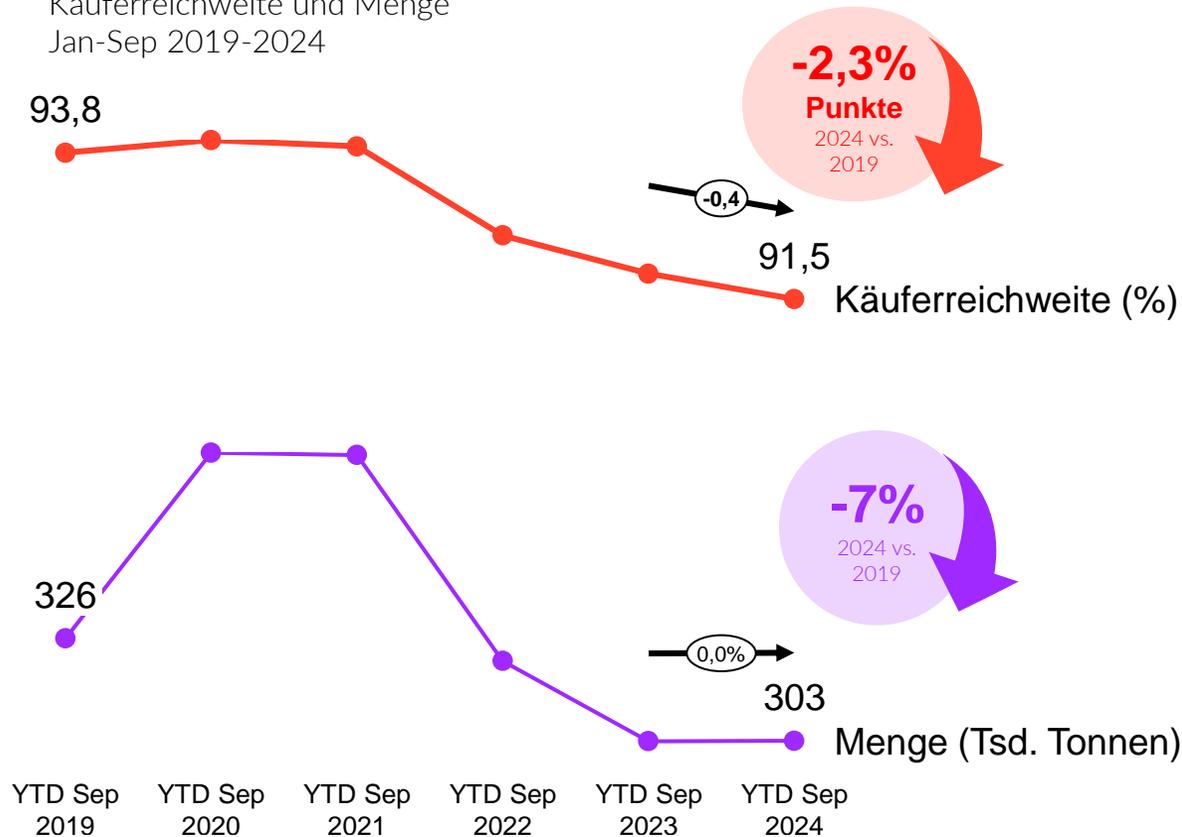
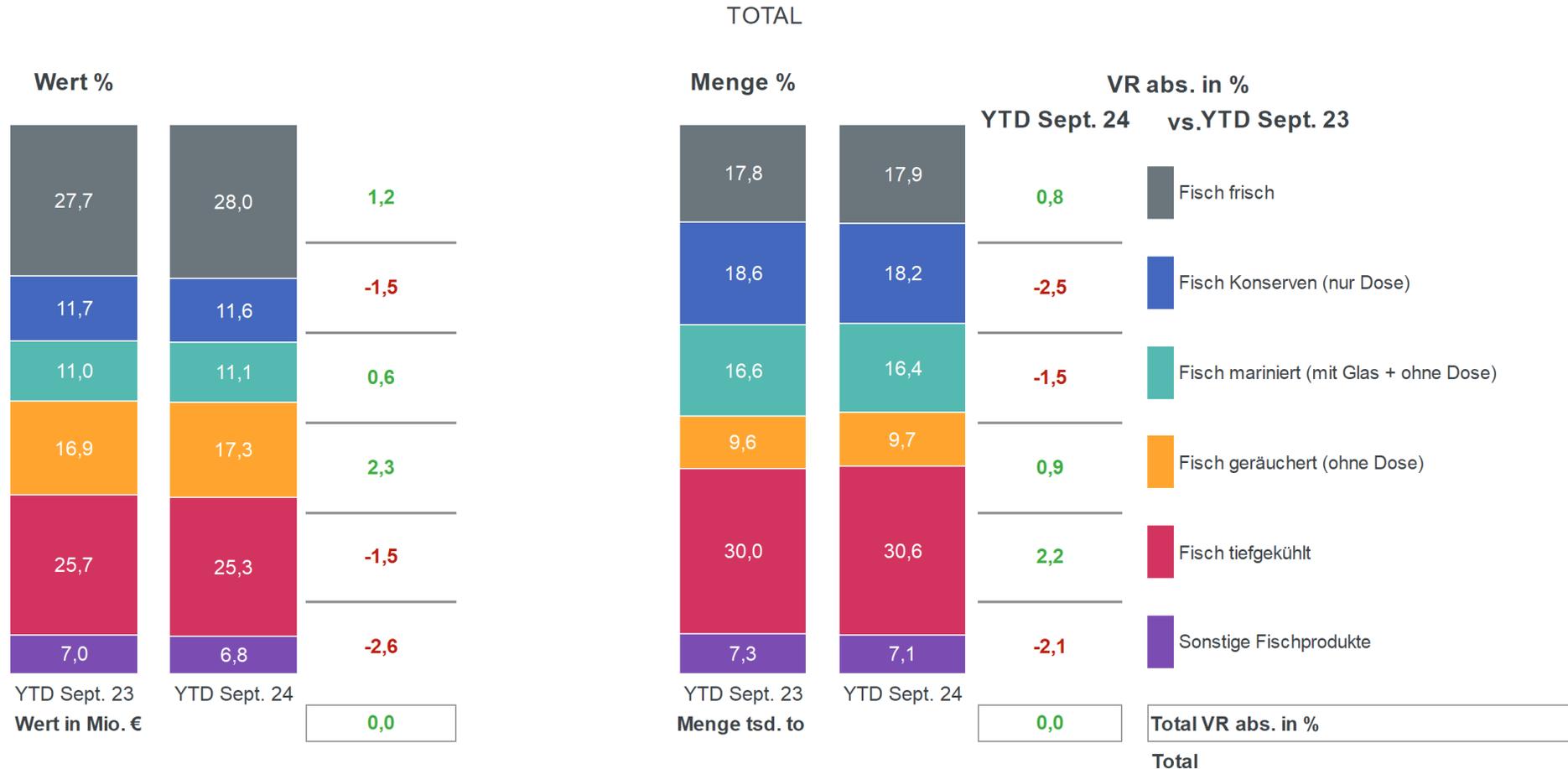


Foto: Werner Lauß

# TK Fisch dominiert den Markt mengentechnisch, gefolgt von den Konserven und frischem Fisch. Bei der Wertschöpfung ist es eher der frische Fisch und Räucherfisch im Vergleich.

Fisch gesamt



Fisch Gesamt

DECPS Consumer Panel CP+ 2.0 Fresh Food

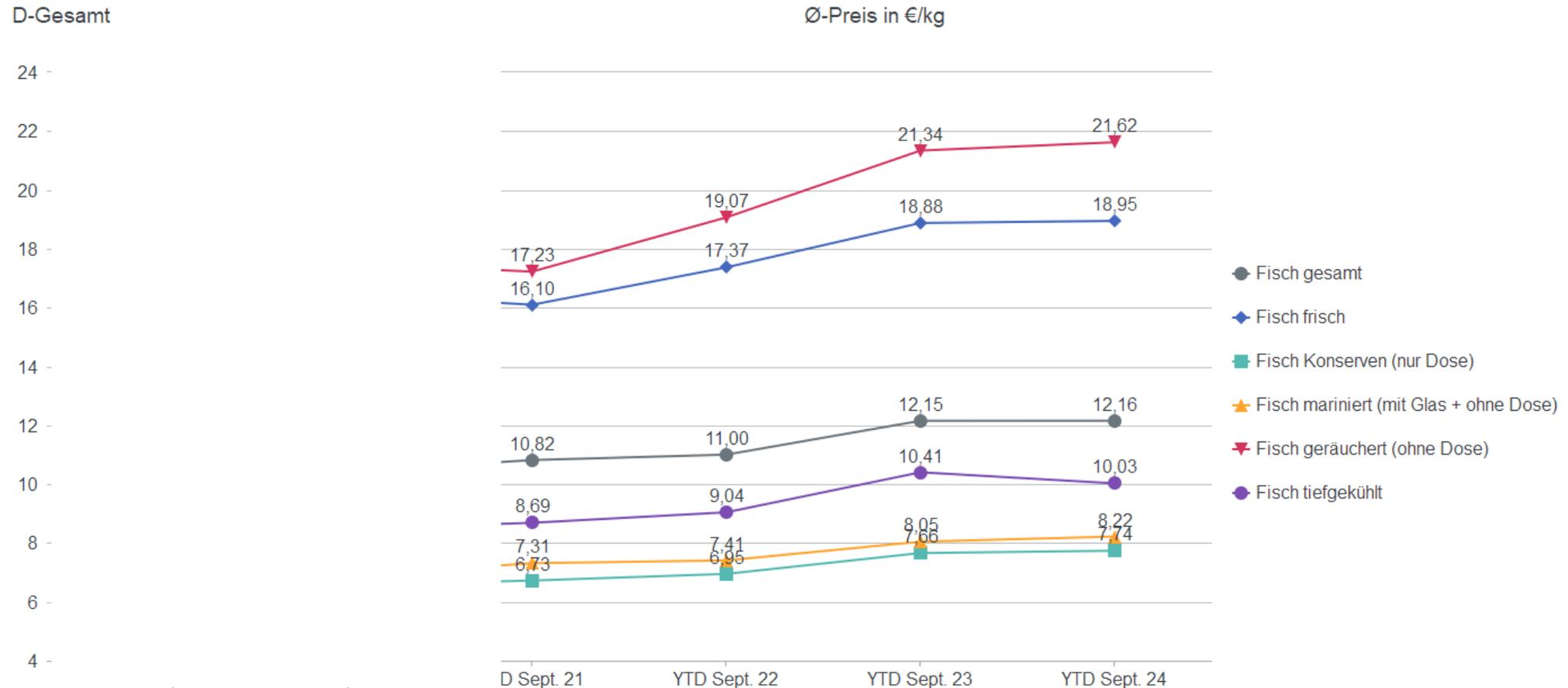
VR Basis abs. Zahlen

Cross Tabulation Calculation (RP)

Blaue Schrift = Kleine Fallzahl!

MS 702e

# Nach deutlichen Preisanstiegen in 2022 & 2023 stagnieren die Preise auf hohem Niveau. TK zuletzt etwas günstiger.



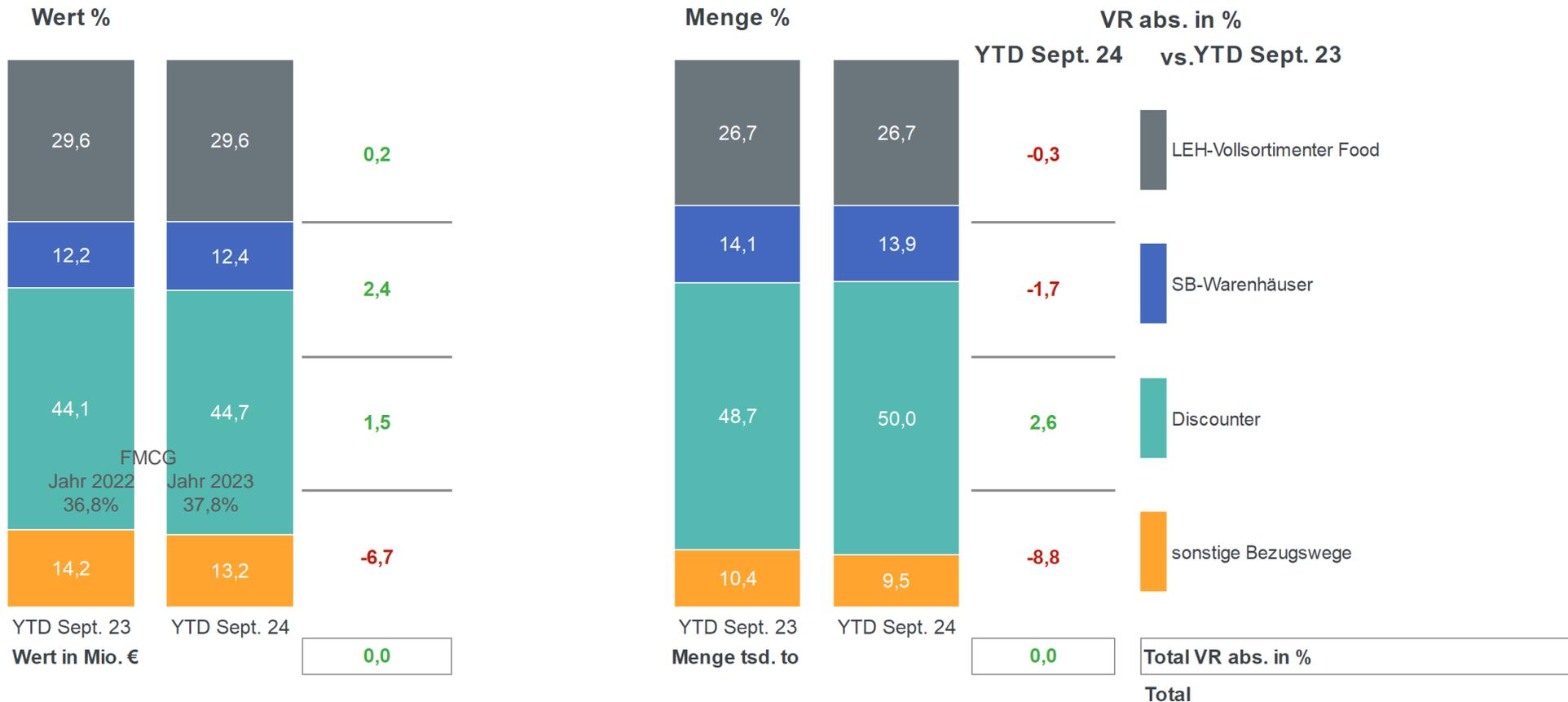
Fisch Gesamt

DE CPSConsumer Panel CP+ 2.0 Fresh Food

**Im Fisch & Seafood Markt dominiert der Discount als Vertriebskanal, gefolgt von den Food-Vollsortimenter und den SB-Warenhäusern. Mengentechnisch kann nur der Discount gewinnen. Food-Vollsortimenter und SB-Warenhäuser leicht negativ in der Entwicklung und leichten Verlusten bei den Marktanteilen. Auf der Ausgabenseite kann der LEH durchwegs profitieren. Große Verlierer sind jedoch die Fachgeschäfte**

Fisch gesamt Geschäftstypen

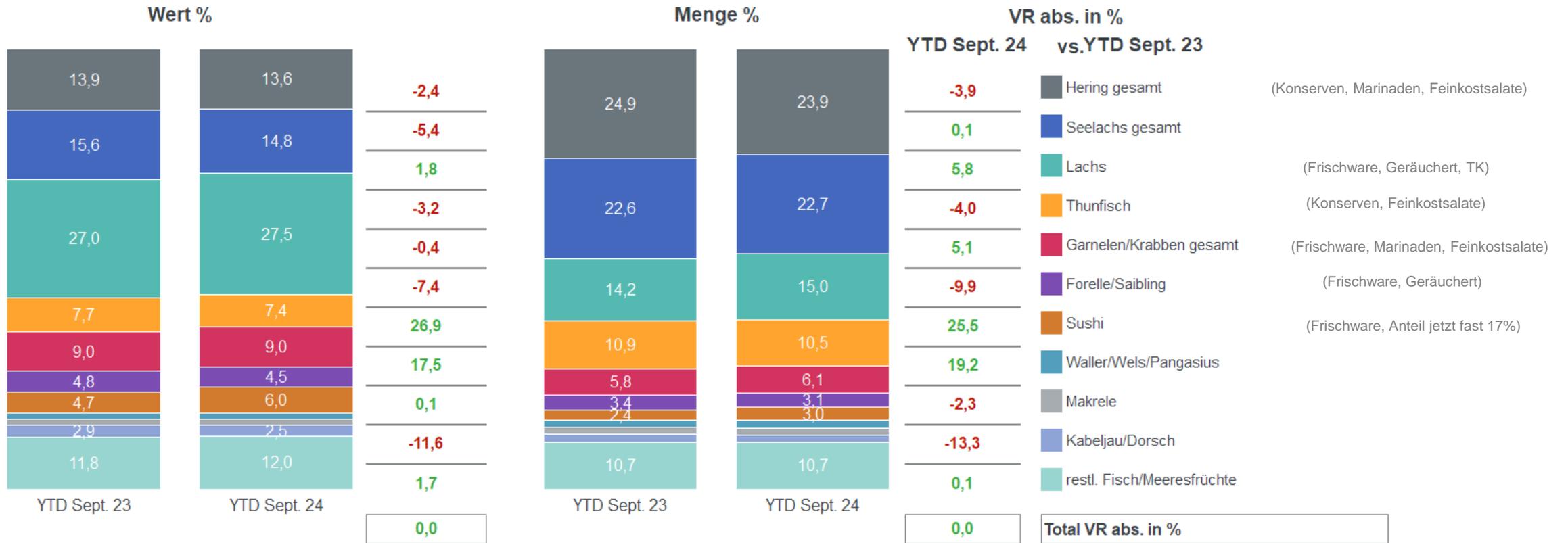
TOTAL



# Bei den Fischarten kann vor allem der Lachs Marktanteile gewinnen. Aber auch Krustentiere und Sushi entwickeln sich deutlich positiv. Hering, Thunfisch und Forellen haben das Nachsehen.

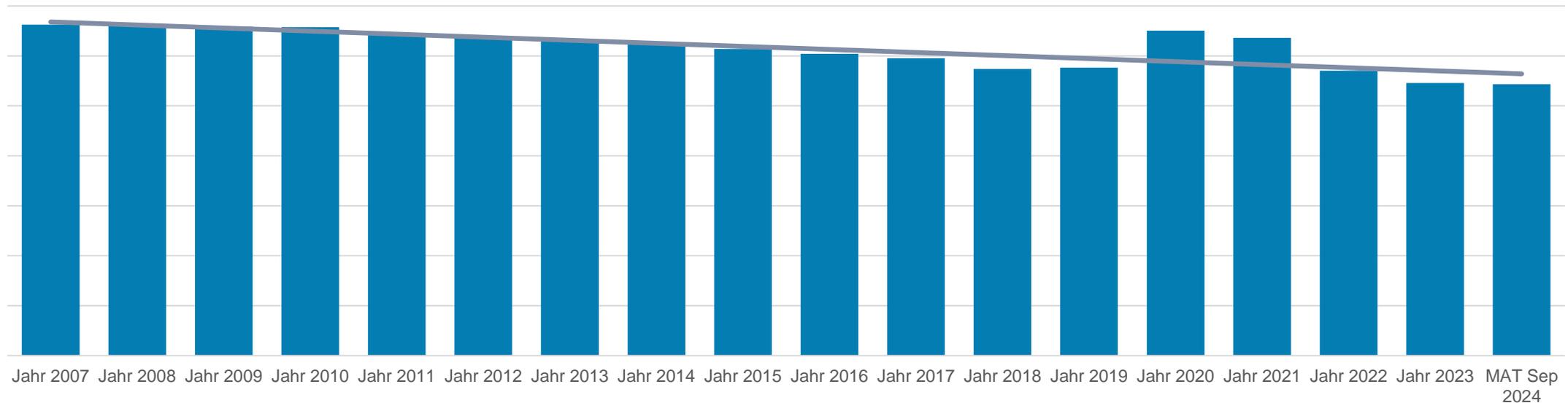
Fisch Gruppen

TOTAL



# Die Einkaufsmenge von Fisch & Seafood pro Käuferhaushalt ist über die Jahre rückläufig...

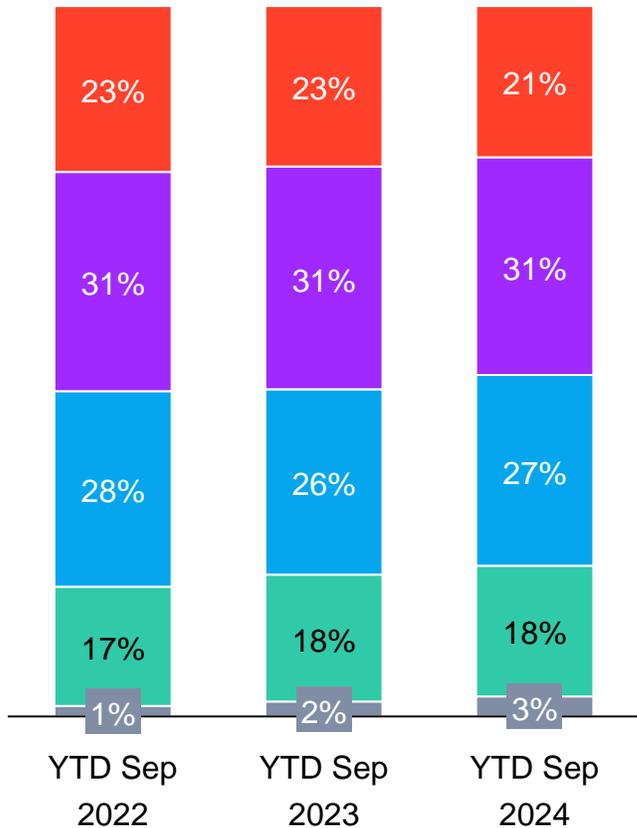
Ø-Einkauf pro Käuferhaushalt\* von Fisch & Seafood gesamt in kg



\*Umstellung von Panel-Methoden im Zeitverlauf wurden via Veränderungsdaten der jeweiligen Datenbestände „zurückgerechnet“  
Veränderungsdaten von 2011-2012 und 2016-2017 geschätzt auf Basis Mittelwert der Veränderungen der vorangegangenen 4 Jahre

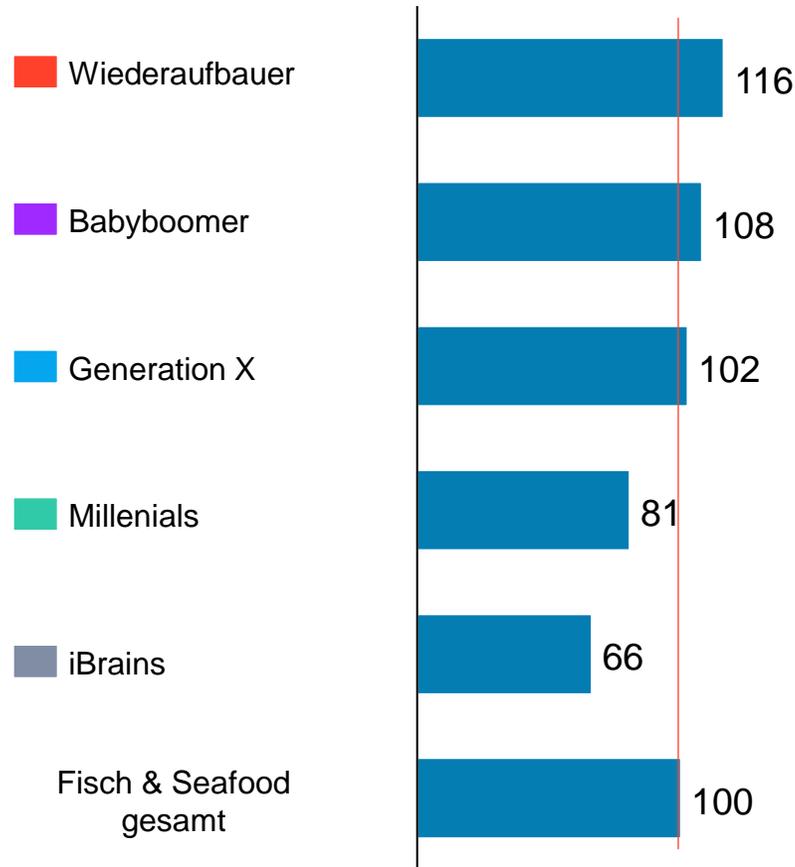
# Die Mengenanteile der älteren Haushalte gehen zurück, doch wird das von jüngeren Haushalten ausgeglichen. Mengenzunahme der iBrains überproportional zur Steigerung der Haushalte.

Einkaufsmenge in %

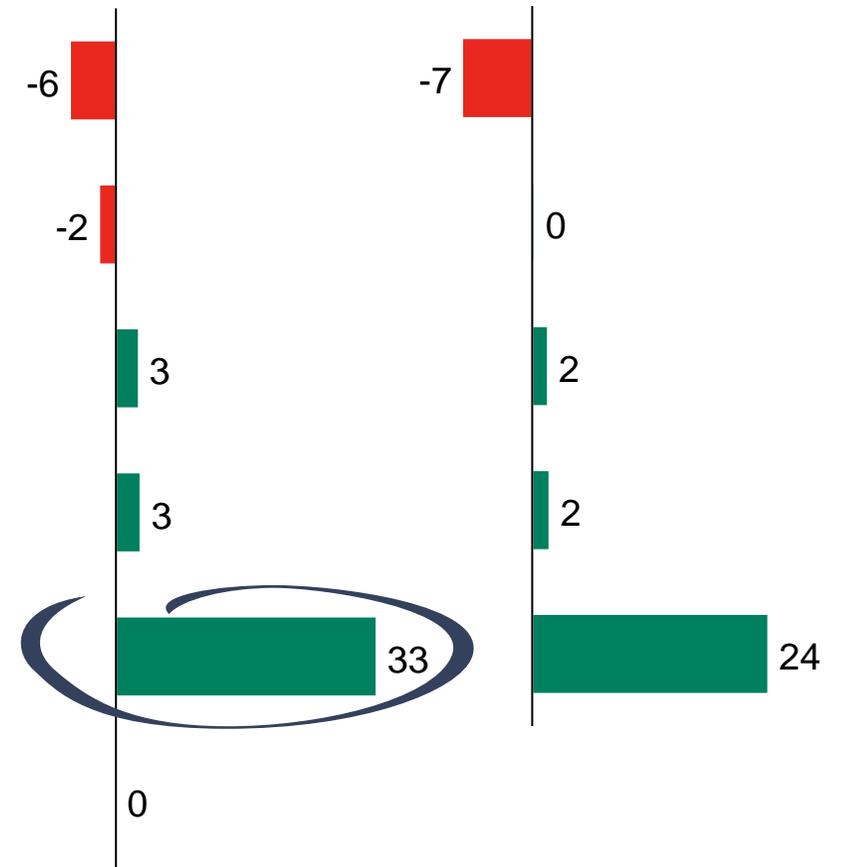


- Wiederaufbauer
- Babyboomer
- Generation X
- Millenials
- iBrains

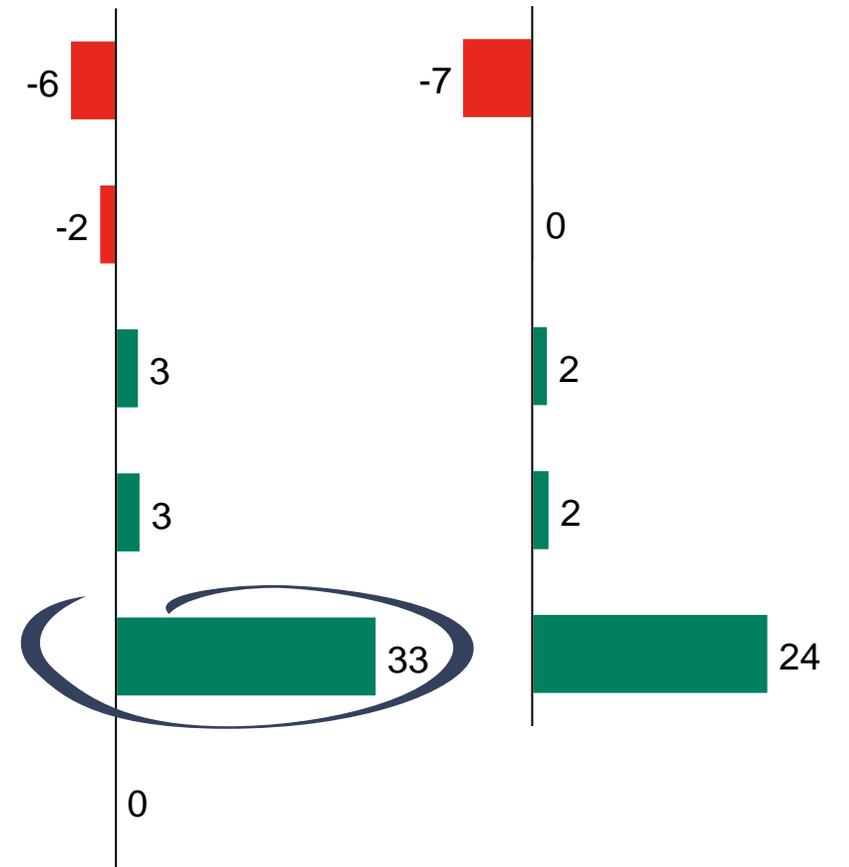
Menge pro Käuferhaushalt; Indexwerte: Gesamt = 100



Menge VR in % YTD Sep 2024 vs 2023



Haushalte VR in % YTD Sep 2024 vs 2023



# 3

## **Bedeutung von Promotion**

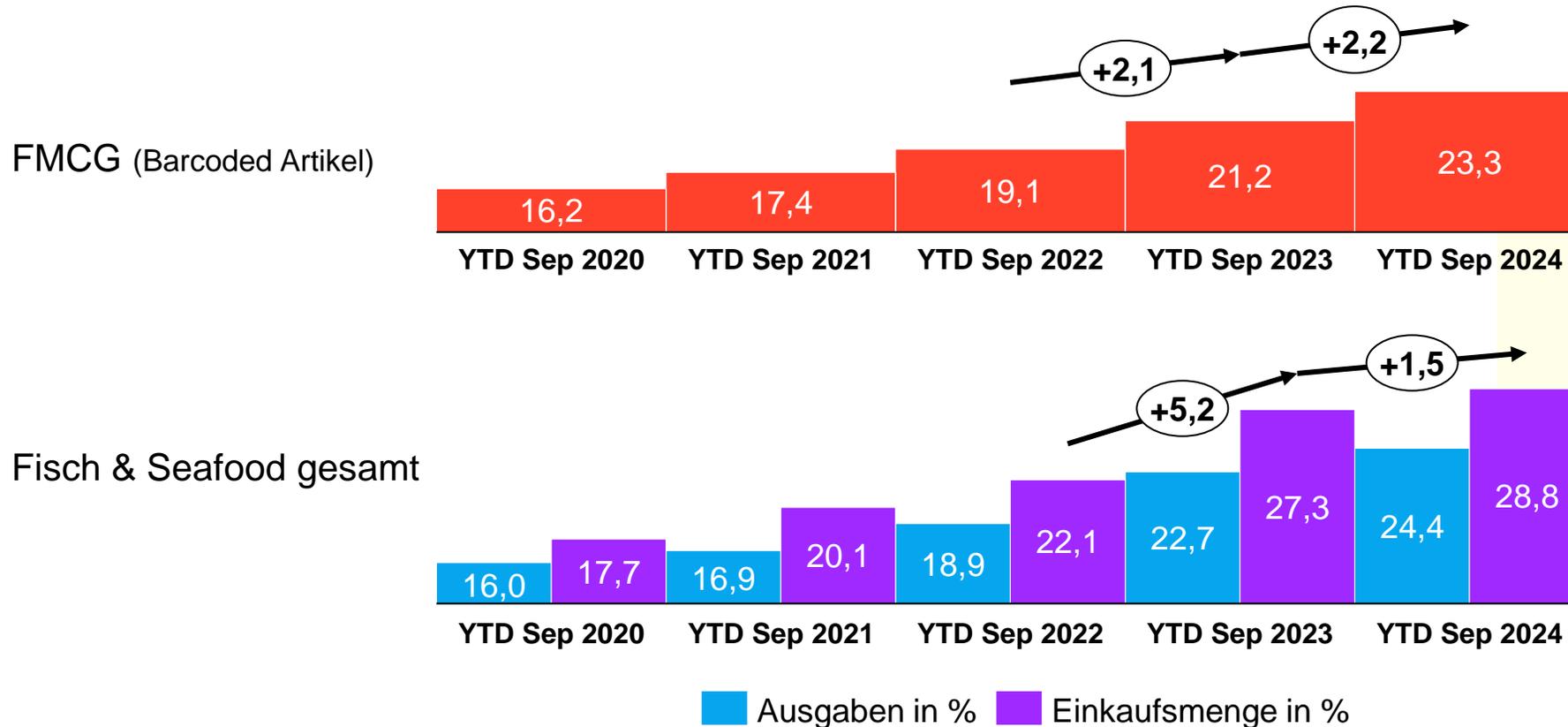
# Promotions bleiben hochrelevant, um Shopper zu gewinnen

**23% der FMCG (Barcoded) Umsätze** entfallen auf Promotions! Mit steigender Tendenz.



# Die Bedeutung Promotions\* bei FMCG, aber auch bei Fisch & Seafood spielen Promotions eine wichtige Rolle.

Anteil an den Ausgaben (in %) bzw. Einkaufsmenge (%)



# 4

## Welche Trends treiben den Markt um?

# Alle großen Trends können im Vergleich zu FMCG überproportional wachsen.

Umsatzentwicklung in %



Convenience



Gesundheit



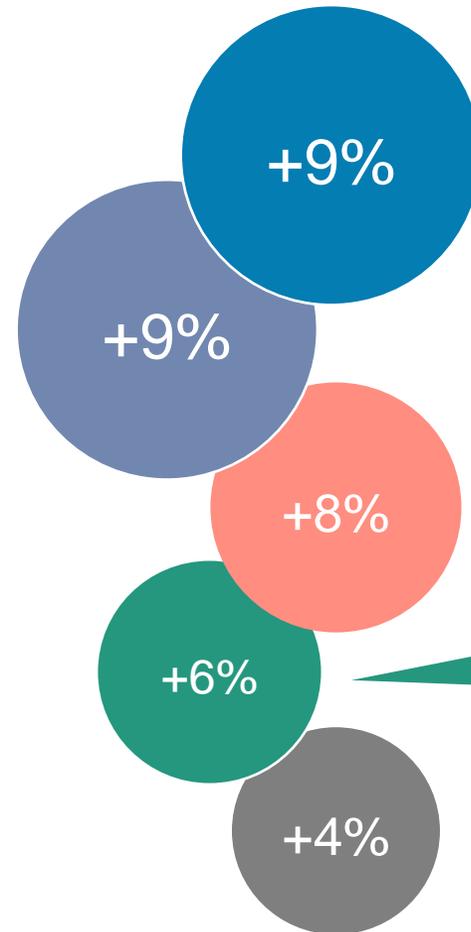
Lifestyle & Premium



Nachhaltigkeit



FMCG

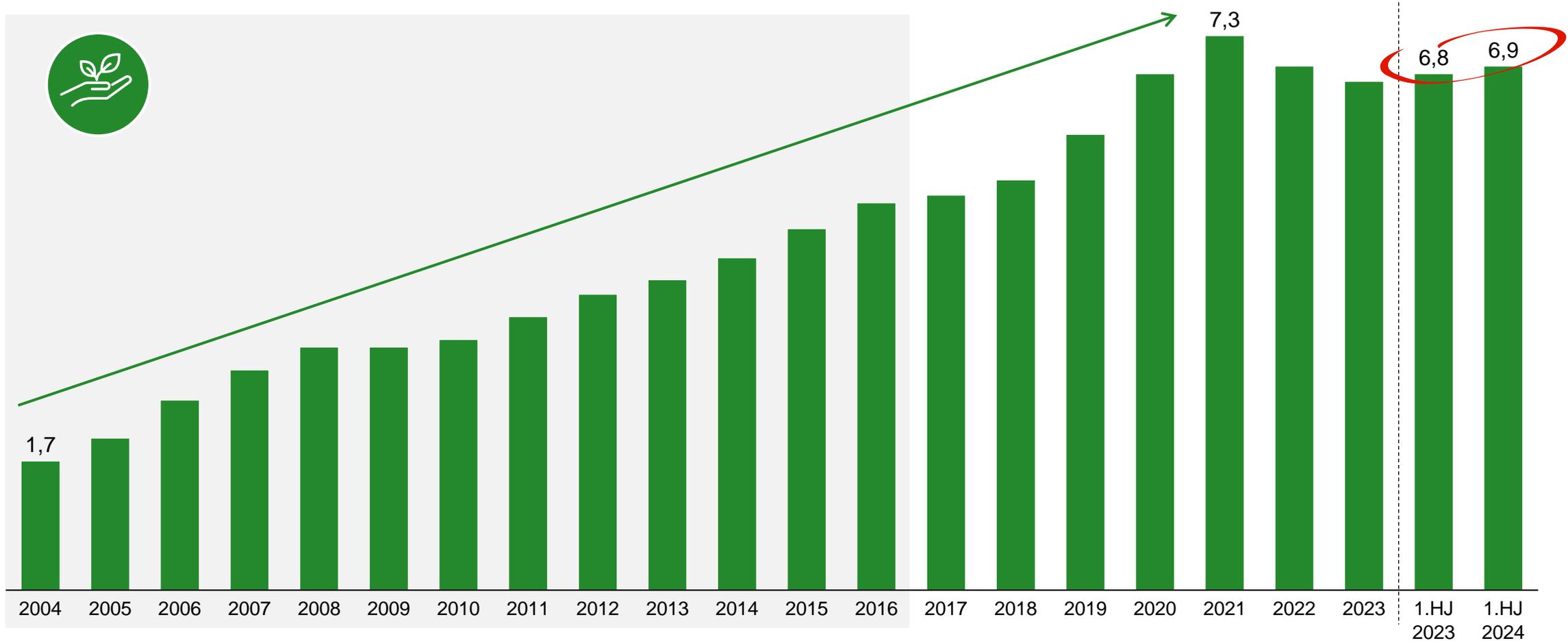


Nachhaltigkeit tut sich nach wie vor etwas schwer. Vor allem bei der Markenware. Aktuell können fast nur die Handelsmarken profitieren.

...darunter fällt auch Bio und pflanzliche Alternativen

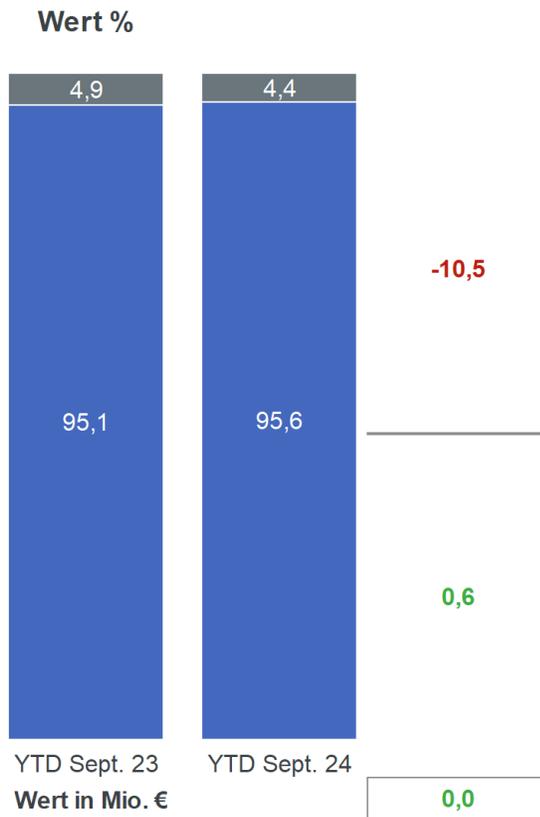
# Der Bio Anteil kann im 1. Halbjahr 2024 wieder leicht zulegen

BIO Anteil in % an den Ausgaben für Lebensmitteln inkl. Getränke

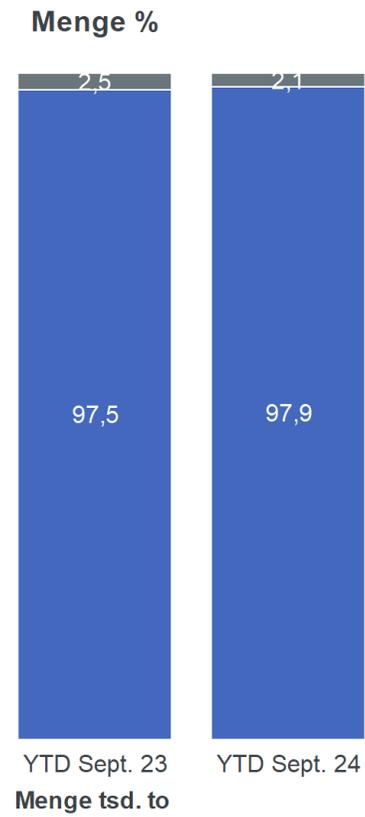


# Bei Fisch & Seafood hat das Thema Bio noch Potenzial...

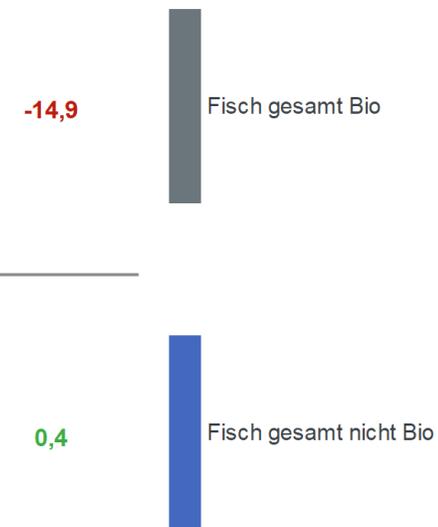
Fisch gesamt Bio Split



Fisch gesamt



**VR abs. in %**  
YTD Sept. 24 vs. YTD Sept. 23



# 5

## Fisch & Seafood vs. Pflanzliche Alternativen

# Was sind Treiber und Barrieren von pflanzlichen Alternativen?



Tierfreundlich /  
besser für das  
Tierwohl

Leicht  
verfügbar

Schmeckt  
gut/lecker!

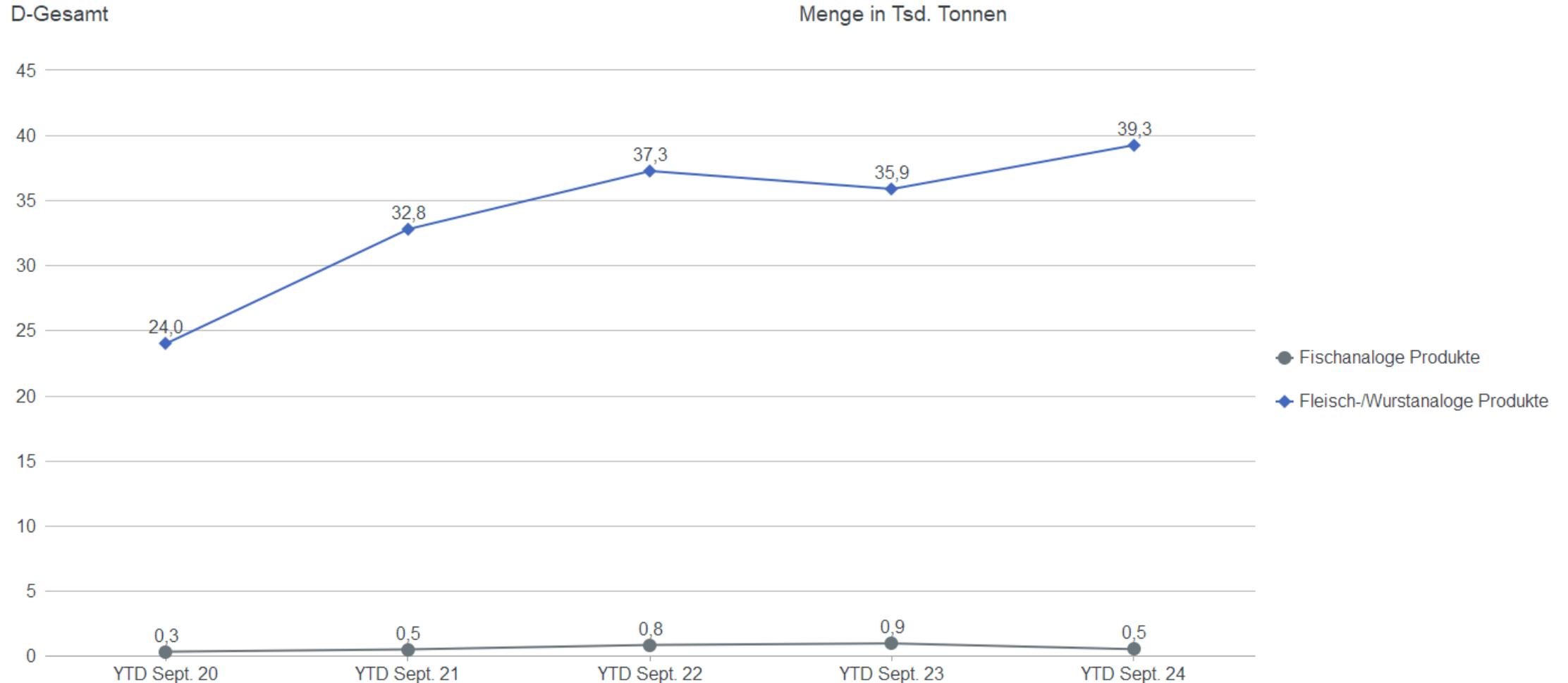


Schmecken  
mir nicht / ist  
nicht lecker!

Zu teuer

Zu viele Inhalts-  
stoffe/ hoher  
Verarbeitungsgrad

# Fischalternativen im Vergleich mit Fleisch- und Wurсталternativen



Fleischersatz gesamt

DE CPS Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG

# Fischalternativen im Vergleich mit Fleisch- und Wurсталternativen

D-Gesamt

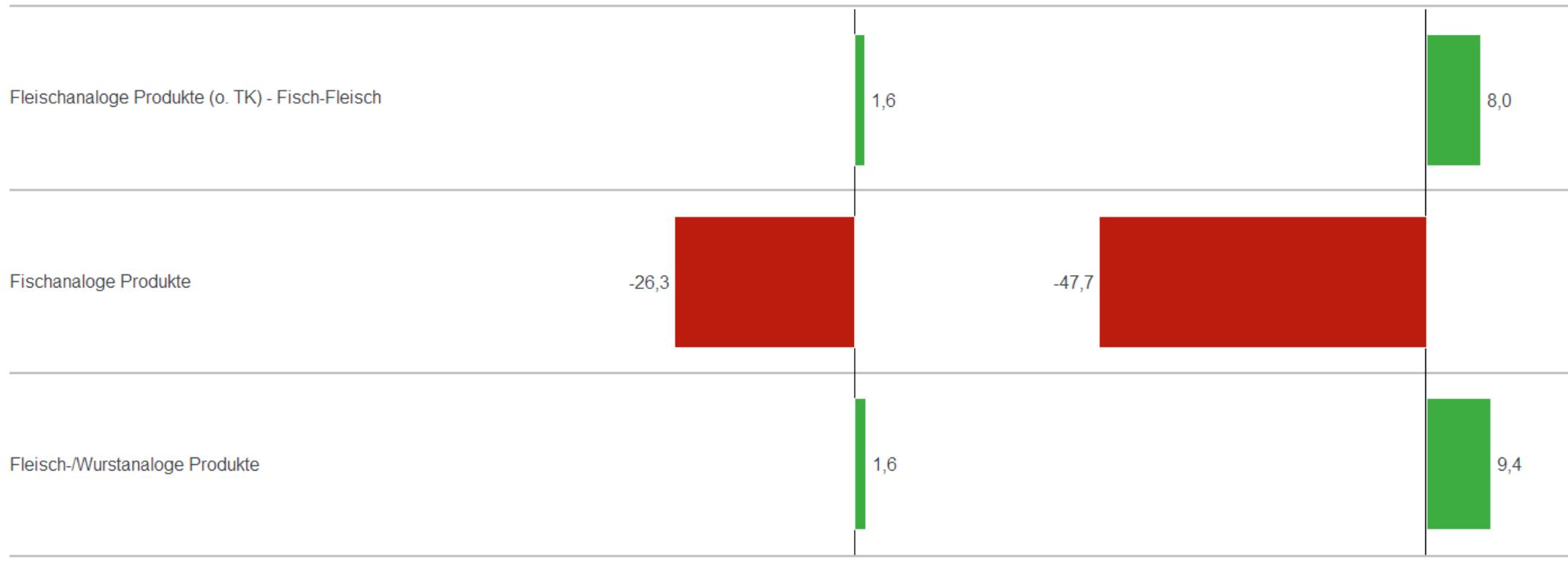
YTD Sept. 23

YTD Sept. 24

## Veränderungsrate

Käufer (000)

Menge in Tsd. Tonnen



Fleischersatz gesamt

DE CPS Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG

Blaue Schrift = Kleine Fallzahl!

BKPI 216

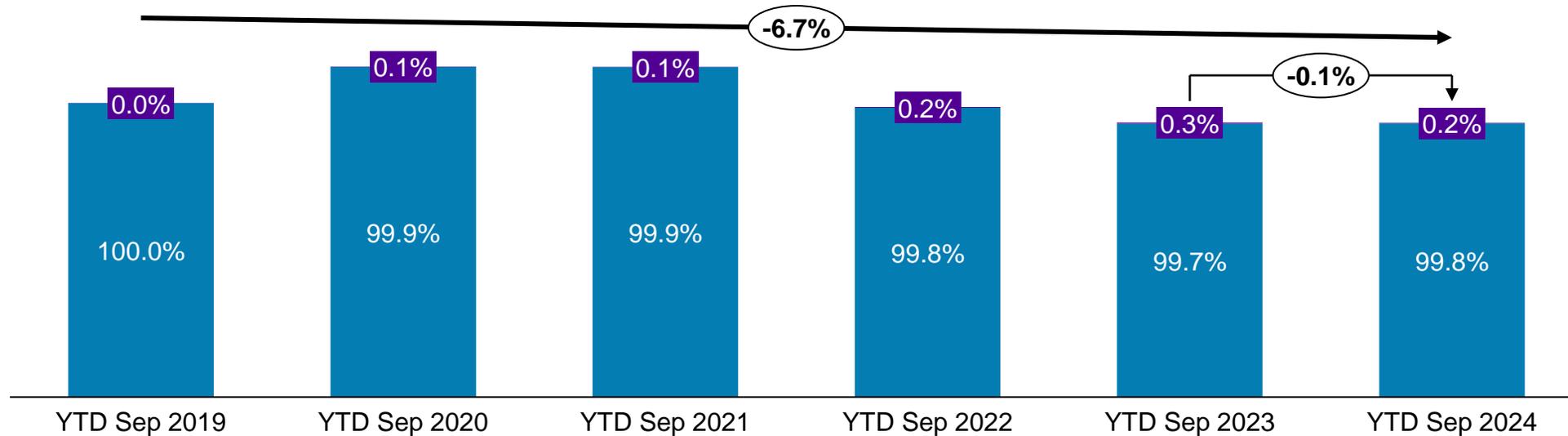
# Wie kaufen die Konsumenten im Totalmarkt?

Der Anteil an Alternativen bei Fisch & Seafood ist noch marginal, der langfristige Trend im Totalmarkt dadurch kaum beeinflusst.

## Entwicklung Totalmarkt Fisch & Seafood + Fischalternativen

Menge in %, VR Menge in %  
Jan-Sep 2019-2024

Fischalternativen  
Fisch & Seafood Gesamt

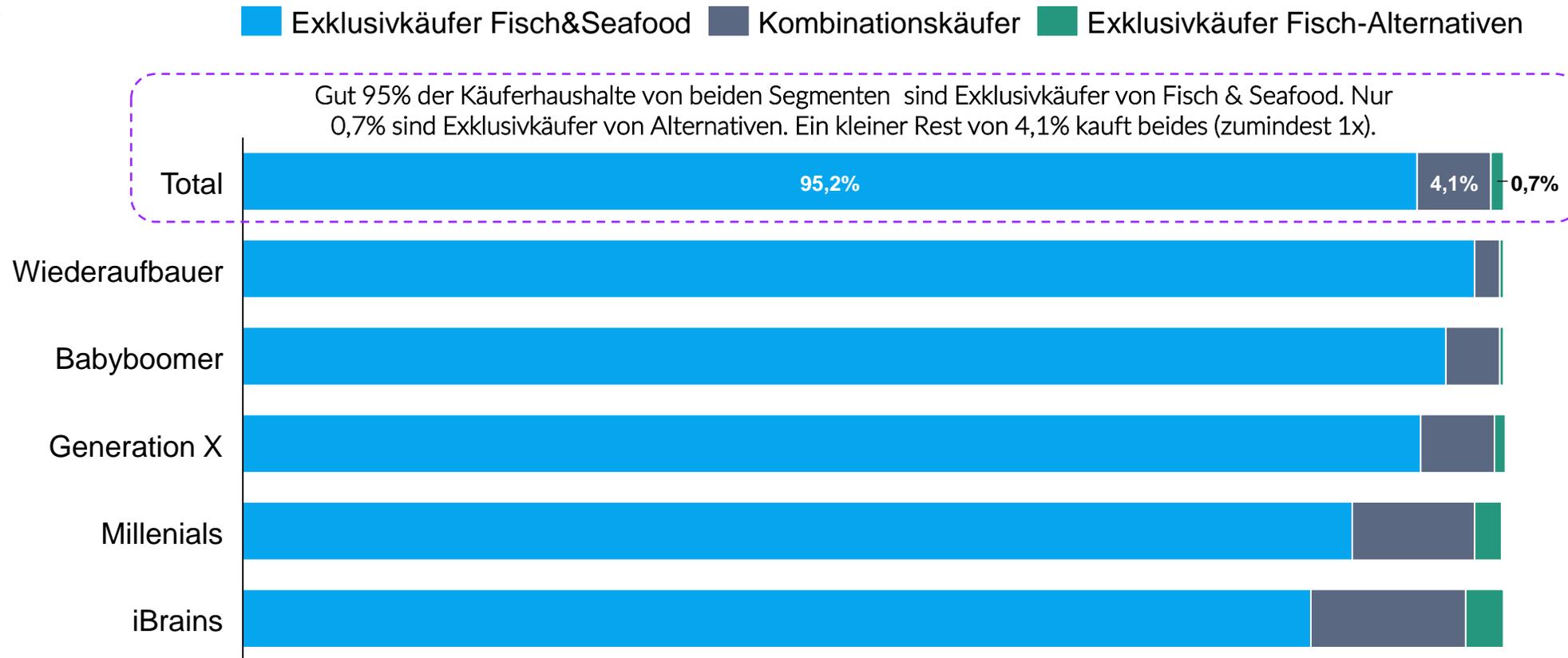


# Wie kaufen die Generationen im Totalmarkt?

Je jünger die Haushalte sind, desto größer ist der Anteil der Exklusivkäufer für Alternativen. Und die jüngeren Haushalte kaufen vermehrt sowohl tierisch als auch Alternativen.

## Käuferüberschneidung Fisch & Seafood vs Alternativen nach Generationen

Käufer in %, Jan-Sep 2024

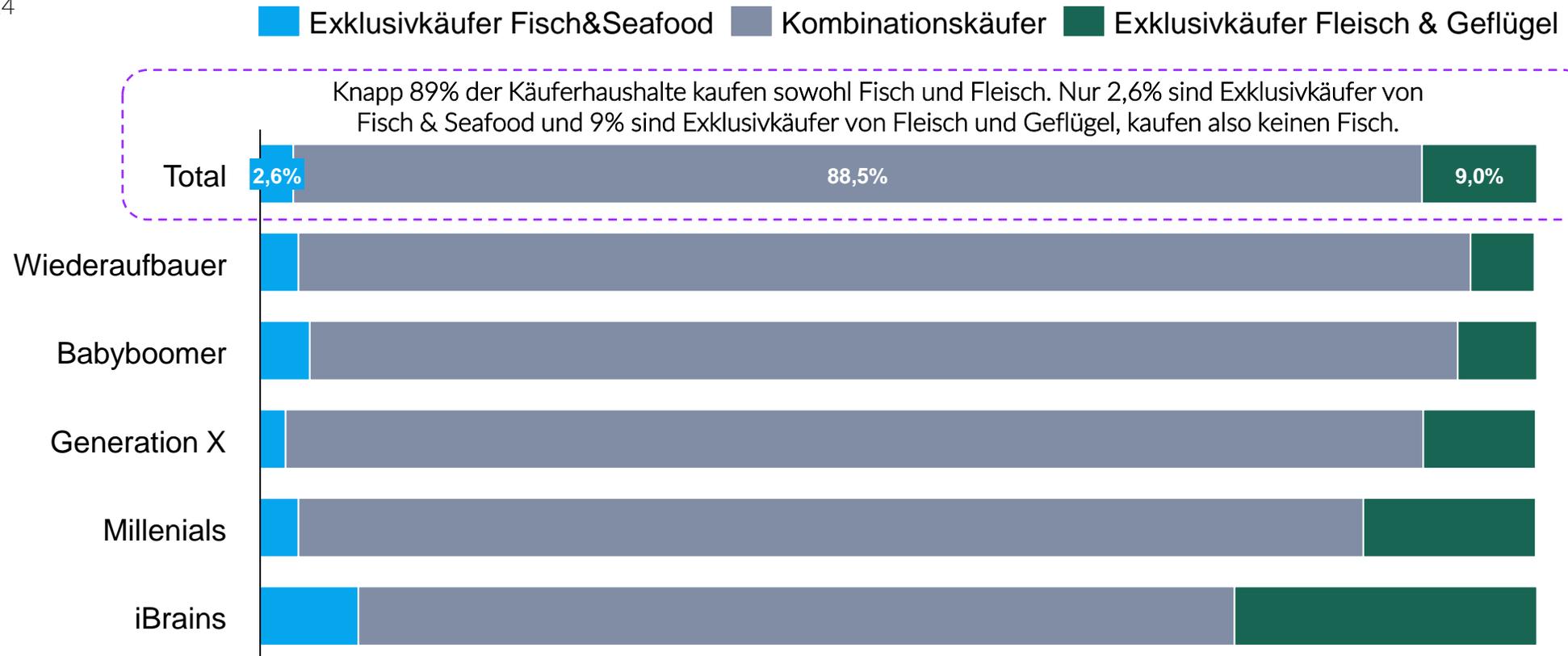


# Wie kaufen die Generationen im Totalmarkt?

Je jünger die Haushalte sind, desto größer ist der Anteil der Exklusivkäufer für Fleisch&Geflügel, bei den jüngsten aber auch für Fisch. In Zukunft muss man die Shopper noch gezielter ansprechen.

## Käuferüberschneidung Fisch & Seafood vs Fleisch & Geflügel nach Generationen

Käufer in %, Jan-Sep 2024





Gibt es eine positive Trendwende für Fisch und Seafood im LEH?

YouGov

# 6

## Zusammenfassung & Fazit

## Zusammenfassung & Fazit

- Aufgrund der Rahmenbedingungen schätzen die Haushalte ihre Lage wieder deutlich besser ein.
  - Dennoch wird auf den Preis immer noch der Fokus gelegt.
  - Promotions bleiben weiterhin hochrelevant, um Shopper zu gewinnen.
  - Die großen Trends in 2024 wieder mit überproportionaler Entwicklung.
- Fisch & Seafood gesamt aktuell mit einer stabilen Entwicklung.
  - Vor allem frischer Fisch, Räucherfisch und Tiefkühlware können in der Menge wachsen.
  - Fischkonserven, Marinaden und Feinkostsalate mit negativer Entwicklung.
  - Die Preise sind immer noch auf hohem Niveau.
  - Bei den Einkaufsstätten kann vor allem der Discount profitieren.
- Auch pflanzlichen Alternativen nehmen nach einer Verschnaufpause in 2023 wieder Fahrt auf.
  - Fischalternativen allerdings mit Problemen in 2024.
  - Es gibt kaum Exklusivkäufer für Fischalternativen im Totalmarkt Fisch & Alternativen. Bei den jüngeren Haushalten gibt es aber dann doch einige.
  - Auch bei der Betrachtung Fisch und Fleisch sind es die jungen Haushalte, die hier deutlich „hybrider“ einkaufen.
  - -> Eine gezieltere Ansprache wird in Zukunft noch wichtiger!

# Mehr spannende und wertvolle Insights gibt es in unseren Studien. Hier eine kleine Auswahl. Sprechen sie mich gerne an...



## Veränderung der Pflanzlichen Alternativen

- Welche Bedeutung haben aktuelle Marktentwicklungen auf die Zukunft der pflanzlichen Ersatzprodukte?
- Welche Treiber und Barrieren gibt es z.B. für Kategorien wie Fleisch, **Fisch**, Molkereiprodukte, Süßware, Fertiggerichte (tierisch und pflanzlich)?
- Was tut sich in der jungen Generation?
- Wie können langfristig Kunden für vegane Produkte begeistert werden? Was fehlt zum dauerhaften Umstieg?

Ab 7.900 € exkl. MwSt



## Geplant oder spontan? FMCG-Einkäufe neu gedacht

- Das Verständnis von FMCG Plan- und Spontankäufen im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung ermitteln und neu definieren
- Nach welchen Kriterien und mit welchen (digitalen) Tools werden FMCG-Einkäufe heute geplant und welche (neuen) Trigger am POS können Spontankäufe auslösen?
- Wie hoch ist der Planungsgrad in ausgewählten FMCG-Kategorien? Welche Anlässe forcieren eher spontan- oder Plankäufe? Welche Faktoren führen zu Um- oder Neuentscheidungen am POS?

8.900 € exkl. MwSt.



## Streaming-Report

- Streaming, TV & Werbung: Insights aus dem Consumer Panel Entertainment
- Wie entwickelt sich Streaming vs. TV und welche Zielgruppen werden erreicht?
- Welche Rolle spielt werbeunterstützendes Streaming?
- Welche Top Titel werden gesehen?

Ab 9.900 € exkl. MwSt



## Was geht „App“?

- Wen erreicht man in welchen (Händler-) Apps und mit digitalen Coupons? Wen nicht?
- Ein Coupon für alle? Welche Coupons werden in verschiedenen Zielgruppen präferiert?
- Wie kann das Angebot von Händlern & Herstellern in Apps und mit Coupons gestaltet werden, um die relevante Zielgruppe zu erreichen?

Ab 9.900 € exkl. MwSt

# Vielen Dank

**Know what the world  
thinks, wants and buys.**

**We are defining the future of  
FMCG & retail market research.**

---

**business.yougov.com**

YouGov, 2024, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.



Deutschland

Werner Lauß  
Senior Manager

+49 911 8818 9630

werner.lauss@gfk-cps.com

<https://business.yougov.com/de/loesungen/zielgruppen/consumer-panel-services>

Foto: dfv Conference Group/Thomas Fedra

Alle Rechte, insbesondere die des Eigentums an den dargestellten Daten, obliegen – wenn nicht anders vermerkt oder vom Kunden zur Verfügung gestellt – CPS GfK. Legitimierte Nutzer erhalten ein Nutzungsrecht.

Eine Publikation, werbemäßige Verwendungen, Einsatz im Zusammenhang mit KI oder eine anderweitige Weitergabe an Dritte bedarf auch in diesem Fall und ausnahmslos der schriftlichen Zustimmung von CPS GfK / 2023

Ein Verstoß hiergegen kann zu Schadensersatzansprüchen von CPS GfK führen.

Consumer Panel Germany GfK GmbH (CPS GfK) | YouGov, Sophie-Germain-Strasse 3 -5, 90443 Nürnberg