

Aktuelle Entwicklungen und Zukunftsprognosen von Nielsen-Experten

Warengruppe	Nielsen-Experte	Statement
Alkoholfreie Getränke	Ann-Sophie Wagner	Cola-haltige Getränke sind die klar führende Kategorie im Kampf um die höchsten Werbeaufwendungen. 2016 entfielen darauf rund ein Viertel aller Bruttowerbeausgaben im Segment der alkoholfreien Getränke. Doch die Konkurrenz schläft nicht: Erfrischungsgetränke, die zum Gesundheitstrend passen wie Smoothies und Mineralwasser mit Geschmackszusatz, weisen derzeit die größten Wachstumsraten im Werbemarkt auf.
Bier	Fernando Reimann	Regionale Brauereien haben den Trend zu immer mehr Spezialbieren angestoßen. Dies wird nun auch von den nationalen und internationalen Brauereien aufgegriffen.
Brot und Backwaren	Sven Koch	Schnittbrot liefert Impulse im Markt der Brot- und Backwaren. Der Absatz ging zwar leicht zurück, doch profitiert der Lebensmitteleinzelhandel umsatzbezogen von aktuellen Trends in der Ernährung. Denn das wachsende Gesundheitsbedürfnis wird auch im Brotregal befriedigt. Glutenfreie Getreidesorten, Eiweissbrot bis hin zu Produkten mit dem Superfood Chia-Samen sind beliebt.
Feinkost und Delikatessen	Christian Gniech	Super-Foods werden im Bereich Feinkost immer wichtiger. Salatsnacks wachsen durch eine stärkere Nachfrage nach Bulgursalaten um 77 Prozent im Umsatz (vs. VJ im LEH+DM). Auch die Discounter listen mehr von diesen Produkten. Zusätzlich profitieren Segmente wie Delikatessenmayonnaise vom Premiumtrend.
Fleisch und Wurst	Bettina Arleth	Der Markt abgepackter Wurst muss Einbussen hinnehmen (-2,6 %). Der Umsatzrückgang beläuft sich von 7,8 auf 7,4 Mrd. Euro. Der Absatz sank dabei um -3,7 Prozent, bei um ein Prozent gestiegenen Preisen pro Kilogramm. Auch der Trend der Veggie-Wurst kommt ins Schwächeln.
Kaffee, Tee, Kakao	Dr. Katrin Fritzmann	Die geringeren Umsätze im Bereich der Heißgetränke sind vor allem bedingt durch die Preisentwicklung am Kaffeemarkt mit dem wichtigsten Segment Röstkaffee. Filterkaffee bleibt das mit Abstand stärkste Segment, das Kapselwachstum kommt zum Stillstand. Wachstumschancen liefert Espresso Ganze Bohne.

Molkereiprodukte Gelbe Linie	Andrea Kaiser	Der Käsemarkt erfreut sich seit vielen Jahren eines kontinuierlichen Wachstums, auch wenn aktuell die abgesetzte Menge lediglich stagniert (-0,3%). Käse in der Selbstbedienung generiert mit ca. 94 Prozent den Löwenanteil der abgesetzten Menge. In diesem, durch Handelsmarken stark dominierten Markt, versuchen Markenhersteller den Umsatz durch Innovationen zu steigern. Beispielsweise durch Käse-Snacks, Limited Editions für die Saison sowie feine Scheiben. Ebenfalls punkten kann das Segment Back-und Bratkäse, das vor allem von der gestiegenen Grill-Laune der Konsumenten profitiert.
Molkereiprodukte Weiße Linie	Ulrike Maronde	Das aktuelle Jahr bleibt deutlich unter der Vorjahresentwicklung (-4% Absatz). Laktoseintoleranz sowie vegane Einflüsse schmälern die Verkaufsmengen der klassischen Milch. Preissteigerungen können nur teilweise zur Stabilisierung des Umsatzes beitragen. Daher bleibt für die Hersteller oft nur der Innovationshebel zur Umsatzsteigerung.
Spirituosen	Lena Hovestadt	Der Spirituosen-Markt zeigt eine anhaltend stagnierende Entwicklung. Die Nachfrage für Weinbrand und Klare Spirituosen wie Korn sinkt. Dagegen stellen sich jedoch zahlreiche Warengruppen mit äusserst positivem Wachstumstrend, allen voran Gin und Aperitifs ab 15% Vol. Ready-to-Drinks, also alkoholische Mixgetränke in der Dose, zeigen einen anhaltenden Boom mit hohem Wachstum.
Tiefkühlkost	Christian Gniech	Bewusste Ernährung und Snacking bestimmen das Tiefkühlsegment. Insbesondere die TK-Früchte erleben einen Nachfrageboom und erzielen ein Umsatzplus von über neun Prozent zum Vorjahreszeitraum. Konsumenten finden neue Verwendungsmöglichkeiten der Früchte, beispielsweise für Smoothies oder Porridge. Das Segment Snacking konnte durch weitere Aktionen im Discount an Relevanz gewinnen und den Umsatz um 14 Prozent zum Vorjahr steigern.
Wein, Sekt, Champager	Christiane Stuck	Wein- und Sektkonsum war schon immer auch eine Frage des Lifestyles. Neue, trendige Konzepte auf Fruchtbasis beleben schon seit längerem den Markt sehr positiv. Hochwertige Angebote, die auf Herkunft und Qualität setzen, bringen neue Impulse in den Markt. Generell ist dieser stark von Handelsmarken und Promotions dominiert.