

Österreichs FMCG-Markt im Aufschwung - Technikbranche schwächelt im zweiten Quartal 2024

Das NIQ Retail Spend Barometer zeigt: Der FMCG-Markt in Österreich wächst, während der Techniksektor schwächelt. Rabatte und Fußball-EM beeinflussen die Konsumtrends.



Im zweiten Quartal 2024 stieg die Nachfrage nach Lebensmitteln in Österreich um 2,7 %. © Unsplash / Maria Lin Kim

Steigende Ausgaben für den täglichen Bedarf

Im zweiten Quartal 2024 stiegen die Ausgaben der österreichischen Verbraucher für Produkte des täglichen Bedarfs (FMCG) um 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal. Besonders Produkte wie Speiseöl, Reis, Nudeln und pflanzliche

Fleischalternativen verzeichneten ein deutliches Plus. Interessant ist, dass dieses Wachstum erstmals seit Jahren nicht nur auf Preiserhöhungen, sondern auch auf eine gestiegene Nachfrage zurückzuführen ist. Der heiße April 2024 und die Fußball-Europameisterschaft kurbelten zudem den Verkauf von Tiefkühl-Eis um 11 Prozent an. Auch alkoholische Getränke, Snacks und Frischobst profitierten von den veränderten Konsumgewohnheiten während der EM. Der Trend zu gezielten Preisaktionen hält weiter an: In Österreich wird mittlerweile jeder dritte Euro im FMCG-Sektor durch Sonderaktionen umgesetzt, was die Bedeutung einer klugen Preisstrategie unterstreicht.

Supermarktdichte und Rabatte als Schlüssel zum Erfolg

Österreich zeichnet sich durch eine besonders hohe Supermarktdichte aus – doppelt so hoch wie in Deutschland. Dies sorgt für intensiven Wettbewerb unter den Anbietern, die verstärkt auf Rabatte und Sonderaktionen setzen. Energy Drinks beispielsweise steigerten ihren Umsatz durch gezielte Promotionen um 8 Prozent. Vor allem in Zeiten hoher Inflation sind Aktionen wie „1+1 gratis“ für Konsumenten besonders attraktiv. Oliver Schmitz, der bei **NIQ** und **GfK** für Österreich, Deutschland und die Schweiz zuständig ist, betont die Bedeutung dynamischer Preistaktiken: „Um in diesem hart umkämpften Marktumfeld zu bestehen, müssen Händler marktgerechte Preisstrategien entwickeln, die auf attraktive Promotions setzen.“

Technikbranche im Rückgang, aber EM belebt TV-Verkäufe

Während der FMCG-Markt wächst, befindet sich der Tech-&-Durables-Bereich (T&D) weiterhin im Rückgang. Im zweiten Quartal 2024 sanken die Ausgaben für technische Produkte in Österreich um 0,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Besonders die Segmente Mobile Computing, Monitore und Smartphones verzeichneten deutliche Umsatzrückgänge von bis zu 13 Prozent. Eine Ausnahme bilden TV-Geräte, die dank der Fußball-Europameisterschaft 2024 nach langer Flaute wieder zulegen. Ebenso stiegen die Verkaufszahlen von Klimaanlageanlagen und Luftreinigern, bedingt durch die heißen Sommermonate, um bis zu 65 Prozent. Schmitz sieht in der Flexibilität auf neue Trends einen Schlüsselfaktor für den Erfolg der Branche: „Relevante Innovationen schaffen neue Kaufanreize, die besonders im Segment der Elektrokleingeräte über Social Media erfolgreich beworben werden.“

Markt im Wandel

Das NIQ Retail Spend Barometer zeigt, dass der FMCG-Sektor in Österreich weiter wächst, während die Technikbranche unter Druck steht. Eine kluge Preis- und Promotionsstrategie sowie die Anpassung an aktuelle Trends sind für Händler essenziell, um in diesem dynamischen Marktumfeld erfolgreich zu bleiben. Das NIQ Retail Spend Barometer bietet quartalsweise aktuelle Daten zu den Ausgaben der Konsumenten in Österreich und gibt wertvolle Einblicke für Händler und Produzenten.

Kategorie	Veränderung Umsatz Q2 2024	Bemerkung
FMCG	+2,7 %	Gestiegene Nachfrage bei Lebensmitteln
Tiefkühl-Eis	+11 %	Heißer April
Frischobst	+8 %	Diskont-Angebote
Energy Drinks	+8 %	Promotions
Mobile Computing	-6 %	Sättigungseffekte
Monitore	-13 %	Rückgang durch gesättigten Markt
Klimaanlagen	+65 %	Hitzeperiode

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at