

Deutschland

Die Zeichen stehen auf Wachstum für Fisch und Seafood im LEH – Zahlen, Trends und Fakten

YouGov Shopper Intelligence

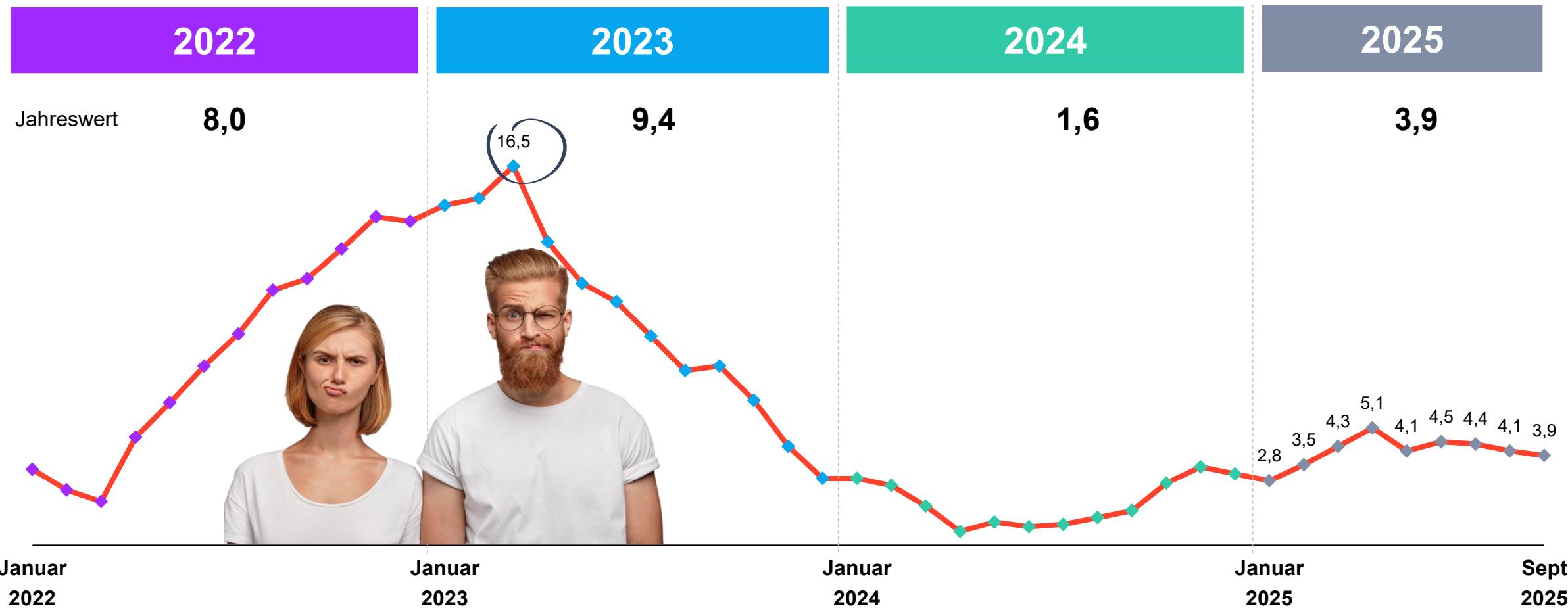
Werner Lauß
Senior Consultant

Fischwirtschaftsgipfel, Hamburg 04.11.2025



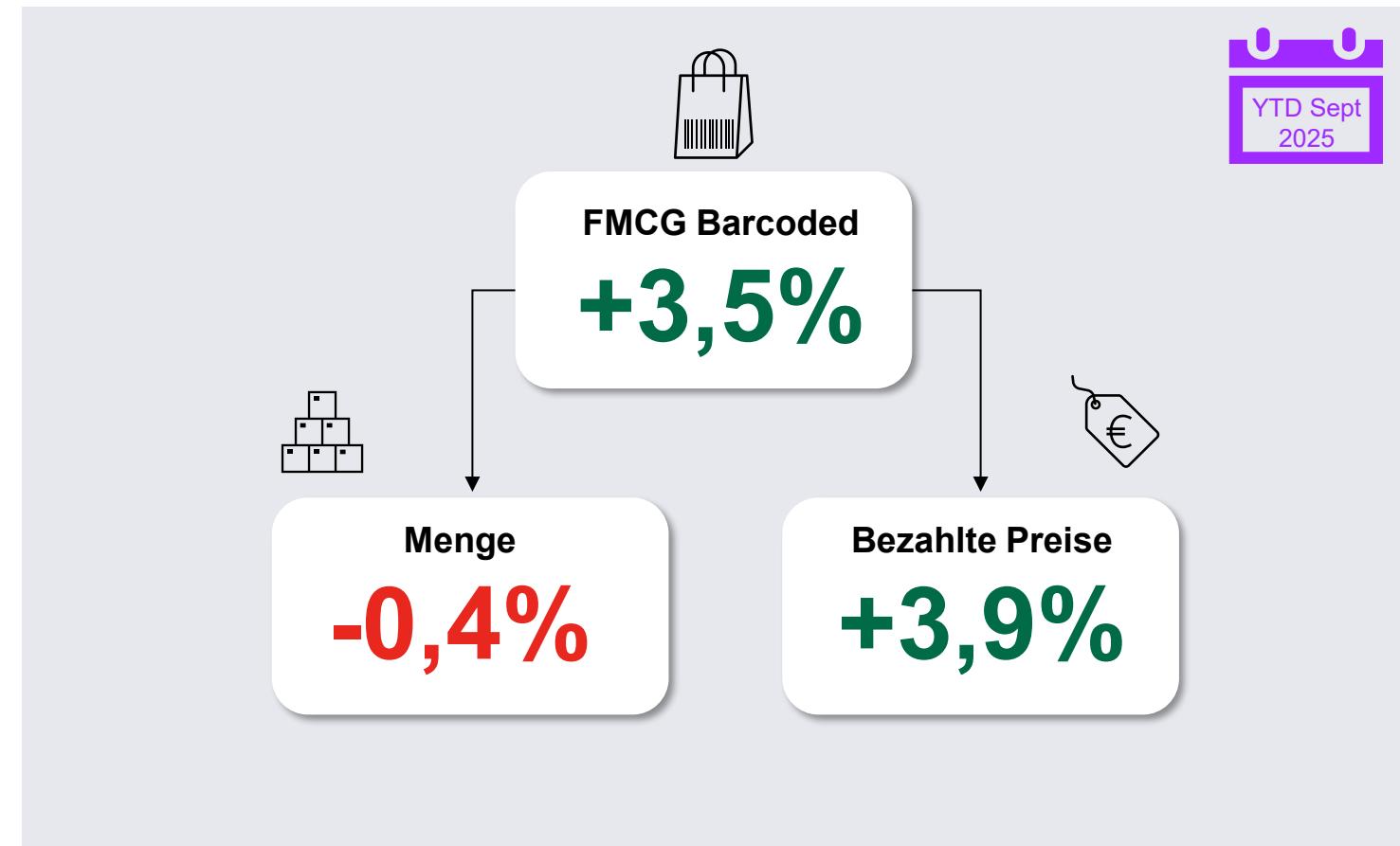
Wieder höhere Preisniveauanstiege in 2025

FMCG Barcoded | D-Gesamt | Monatliche Preisveränderungsraten vs. Vorjahresmonat (in %)



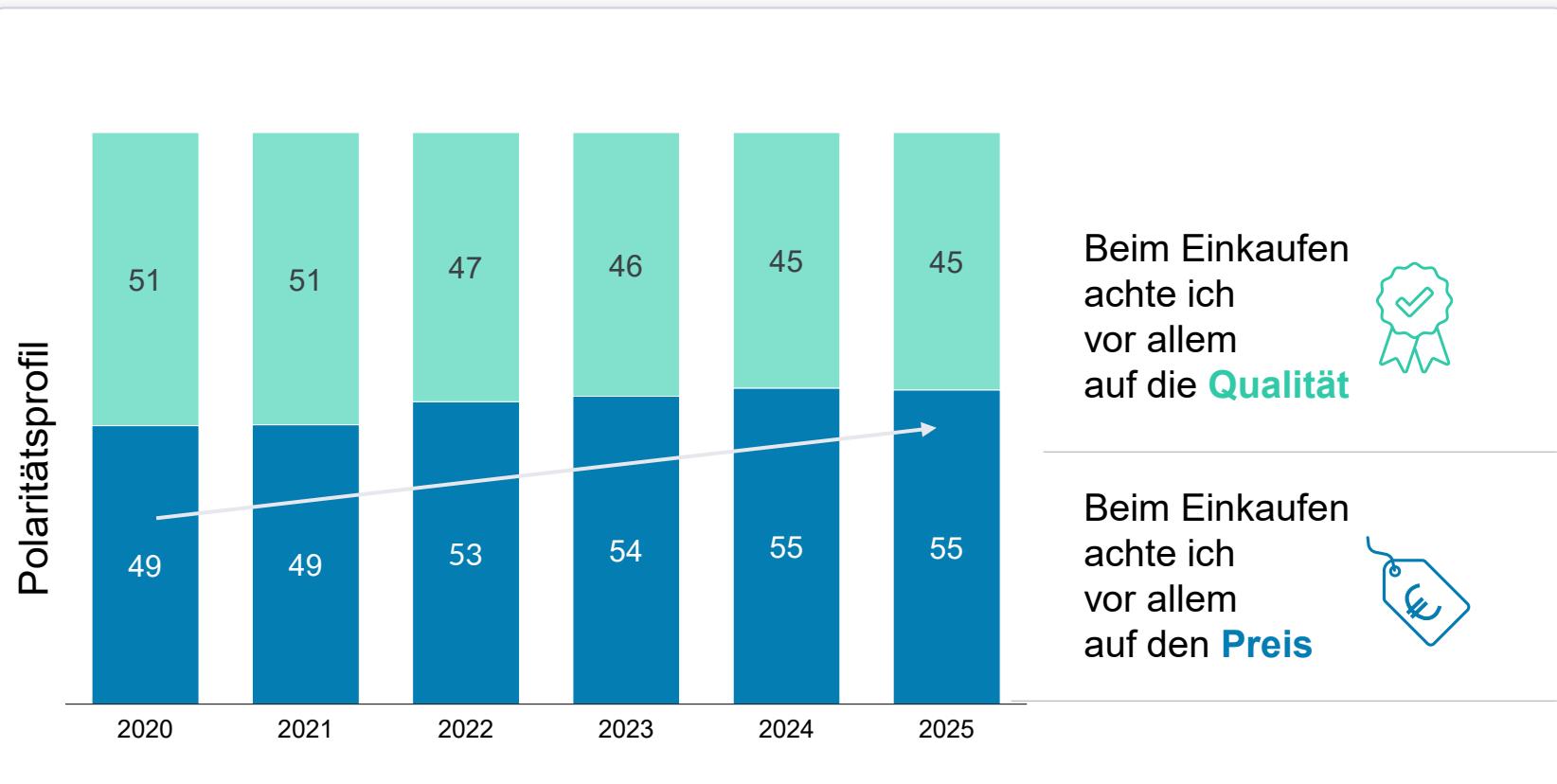
Das Umsatzwachstum wird (wieder) nur durch höhere bezahlte Preise getrieben

FMCG Barcoded | D-Gesamt | YTD Sept 2025 vs. YTD Sept 2024



Das Preisbewusstsein hat weiterhin eine hohe Bedeutung.

Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



Promotionspirale



Promotion im Fokus (der Shopper)

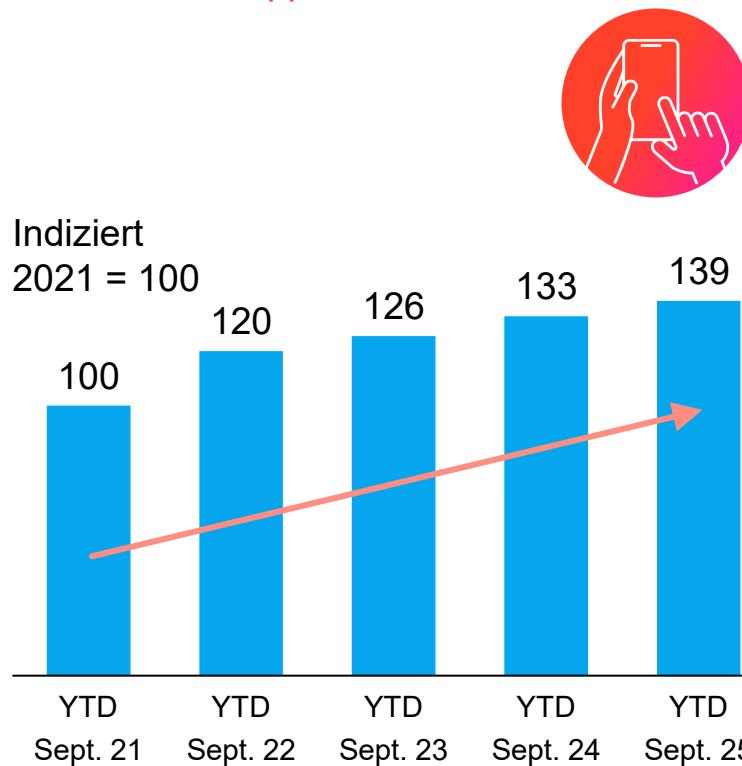


Herstellermarken haben



Loyalty Programme sind stetig gewachsen – trotz absehbarer Sättigung nimmt der Nutzungsanteil weiter zu

FMCG Umsatzanteil in % mit der Angabe
Kundenkarte/ App benutzt



Payback Wechsel
EDEKA

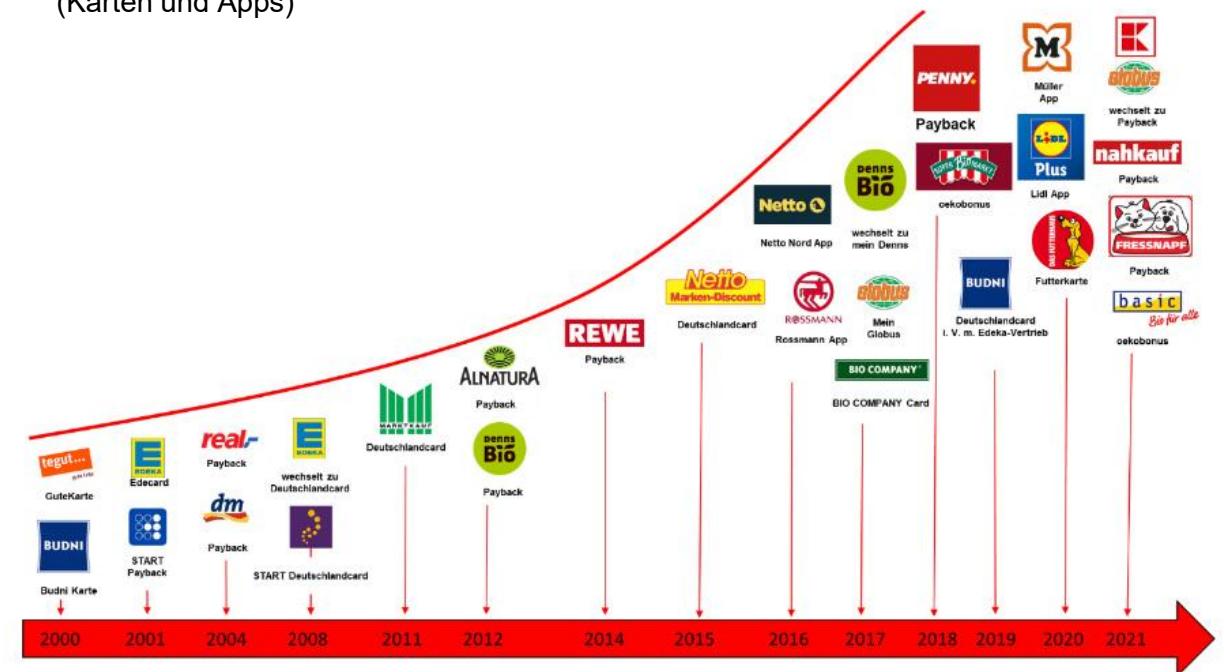
REWE

Neuauflage

NORMA

2025

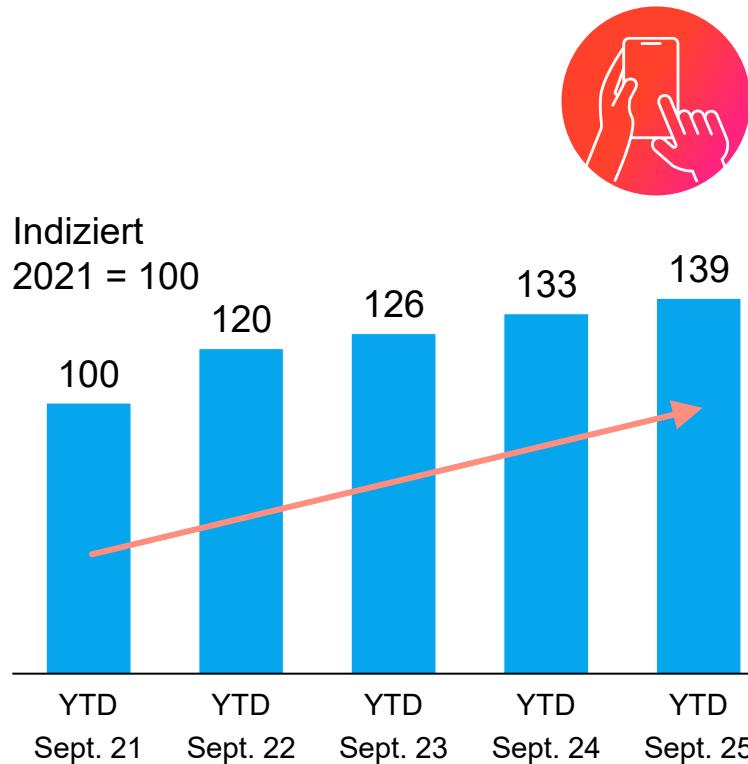
Einführung von Loyalty Programmen
im deutschen Handel
(Karten und Apps)



Stephan Rüschen et al. (2022): Acht Trends im Handel – Facts to know, Whitepaper der DHBW Heilbronn

Loyalty Programme sind stetig gewachsen – trotz absehbarer Sättigung nimmt der Nutzungsanteil weiter zu

FMCG Umsatzanteil in % mit der Angabe
Kundenkarte/ App benutzt



Indiziert

2021 = 100

Payback
Wechsel



REWE

Neuaufgabe

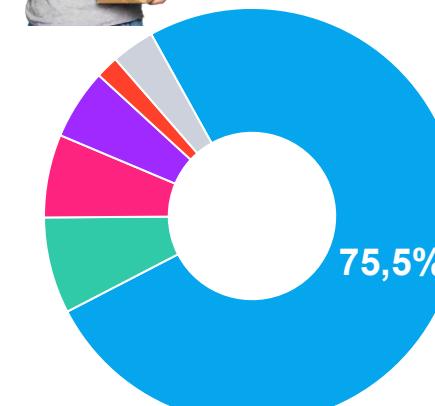


2025

Sparmöglichkeiten sind der Hauptmotivator um eine App runterzuladen



- █ Ich wollte mit den Apps sparen
- █ Die Apps sind bequem, um vor dem Einkauf Informationen einzuholen
- █ Ich wollte die Apps nutzen, um meinen Einkauf zu planen
- █ Ich wollte die Apps zum Vergleichen nutzen
- █ Ich wollte mich in den Apps inspirieren lassen
- █ Keiner der genannten Gründe

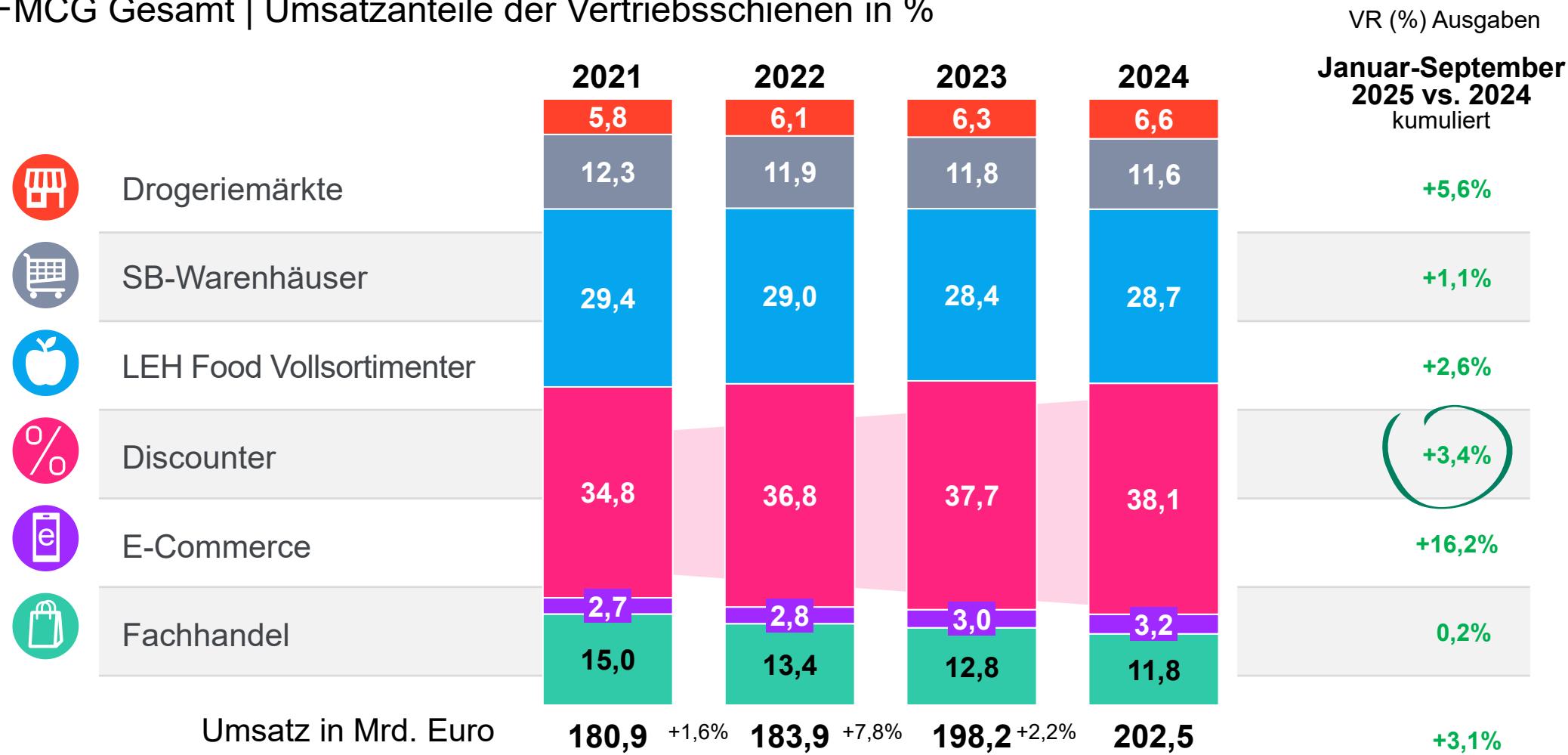


Motivation App Nutzung | Käufer in % | MAT März 2025

Loyalty-Programme fördern die Angebotsorientierung der Shopper, da das Thema Rabatt ständig thematisiert wird.
-> HH die nicht gezielt nach Promo suchen, kaufen jetzt deutlich mehr „Schnapper“ Angebote als vorher.

Discounter von Januar bis September 2025 mit etwas besserem Zuwachs der Ausgaben als die Vollsortimenter

FMCG Gesamt | Umsatzanteile der Vertriebsschienen in %



Welche Relevanz haben Discounter für den Bereich Seafood?

Mehr als die Hälfte des Absatzes läuft über den Discounter

Fisch & Meeresfrüchte



Fisch Gesamt
DE YouGov FMCG Fresh Food

VR Basis abs. Zahlen
Cross Tabulation Calculation (RP)



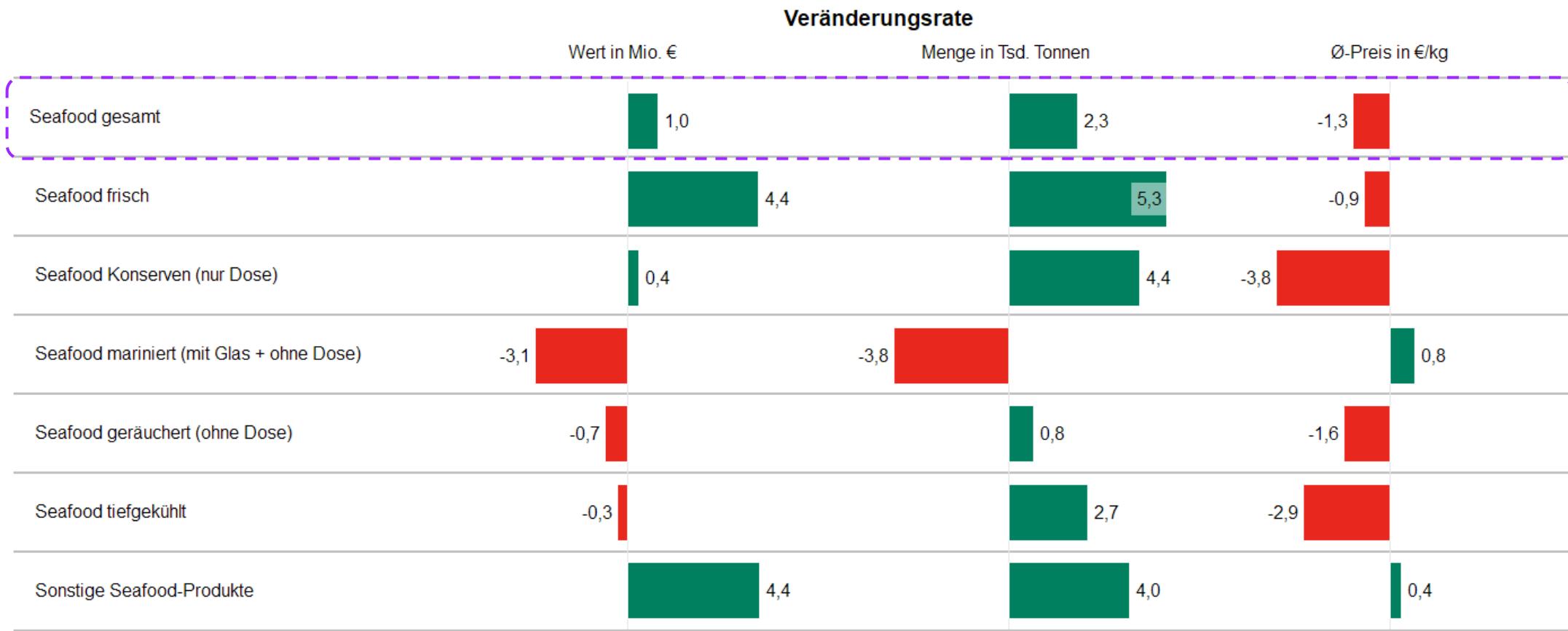
2

Marktentwicklung Fisch & Seafood

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

YTD Sept. 24

YTD Sept. 25

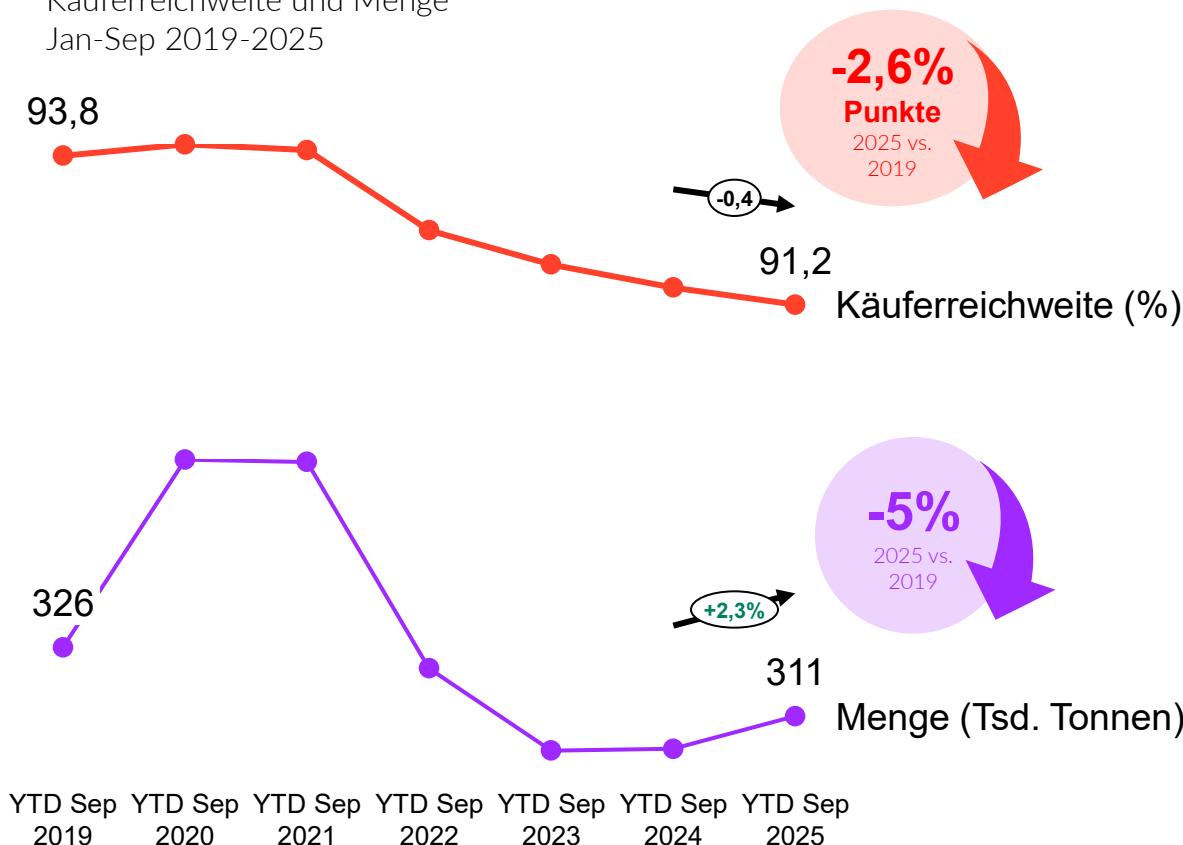


Die Reichweite und Absatzmenge von Fisch & Seafood sinkt im langfristigen Vergleich

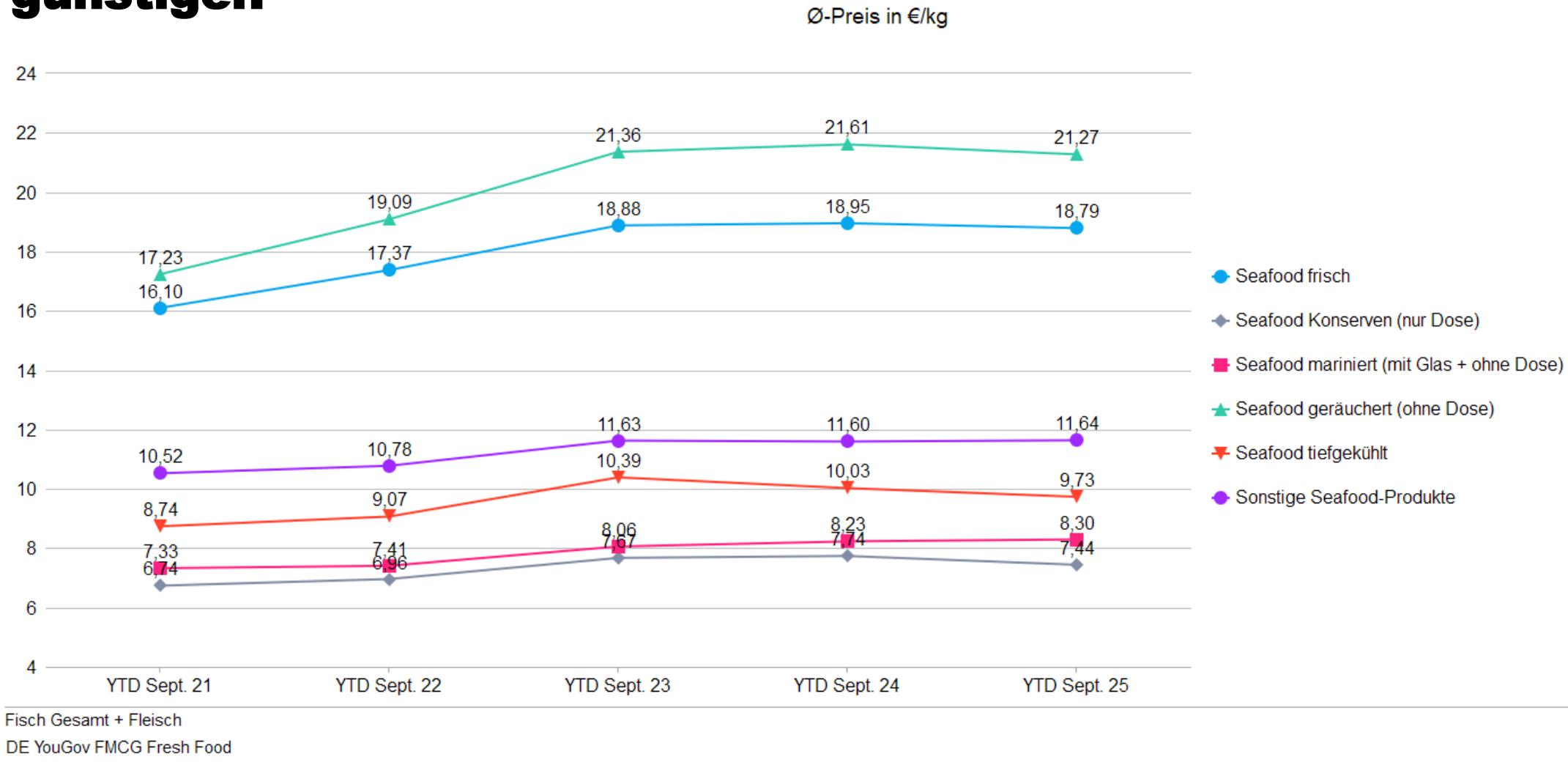
... aber es sieht aktuell nach einer Trendwende aus, zumindest in der Menge!

Entwicklung Fisch & Seafood gesamt

Käuferreichweite und Menge
Jan-Sep 2019-2025



Nach deutlichen Preisanstiegen in 2022 & 2023 stagnieren die Preise auf hohem Niveau. Nahezu alle Segmente zuletzt etwas günstiger.

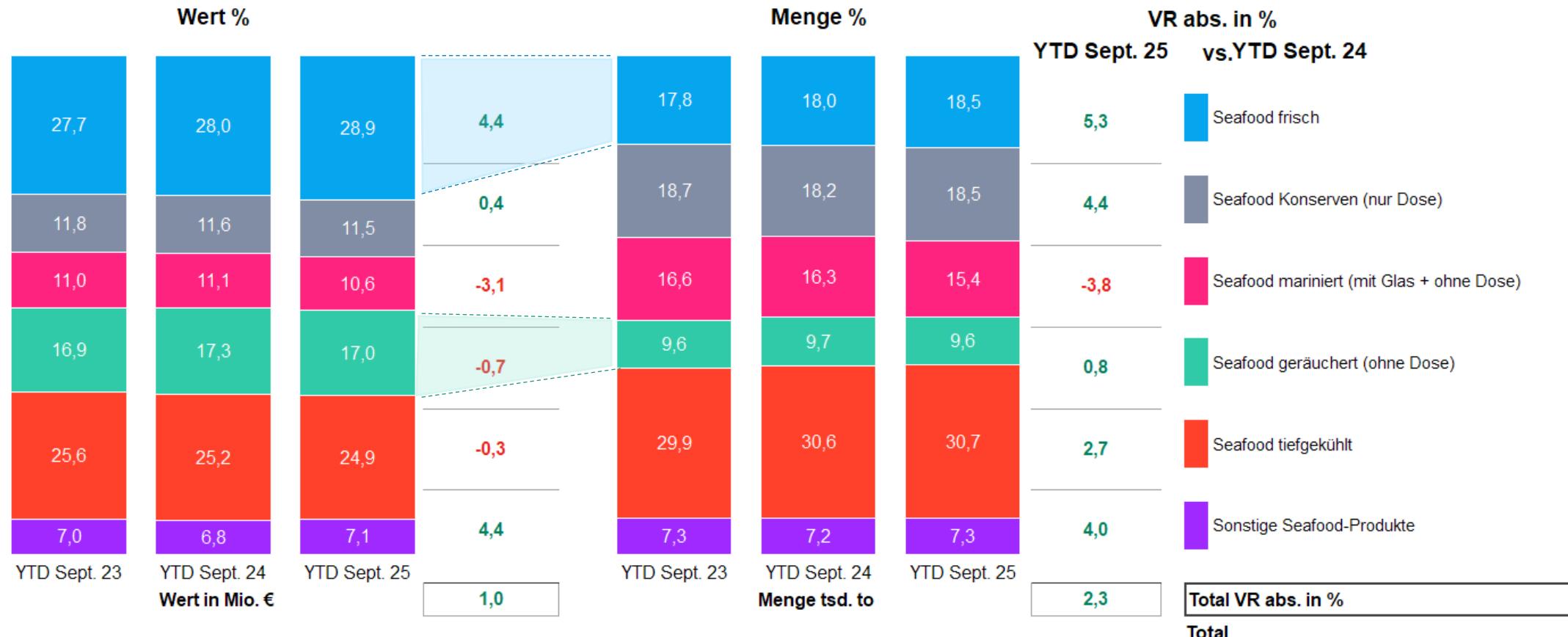




Welche Fischarten treiben die Entwicklung?

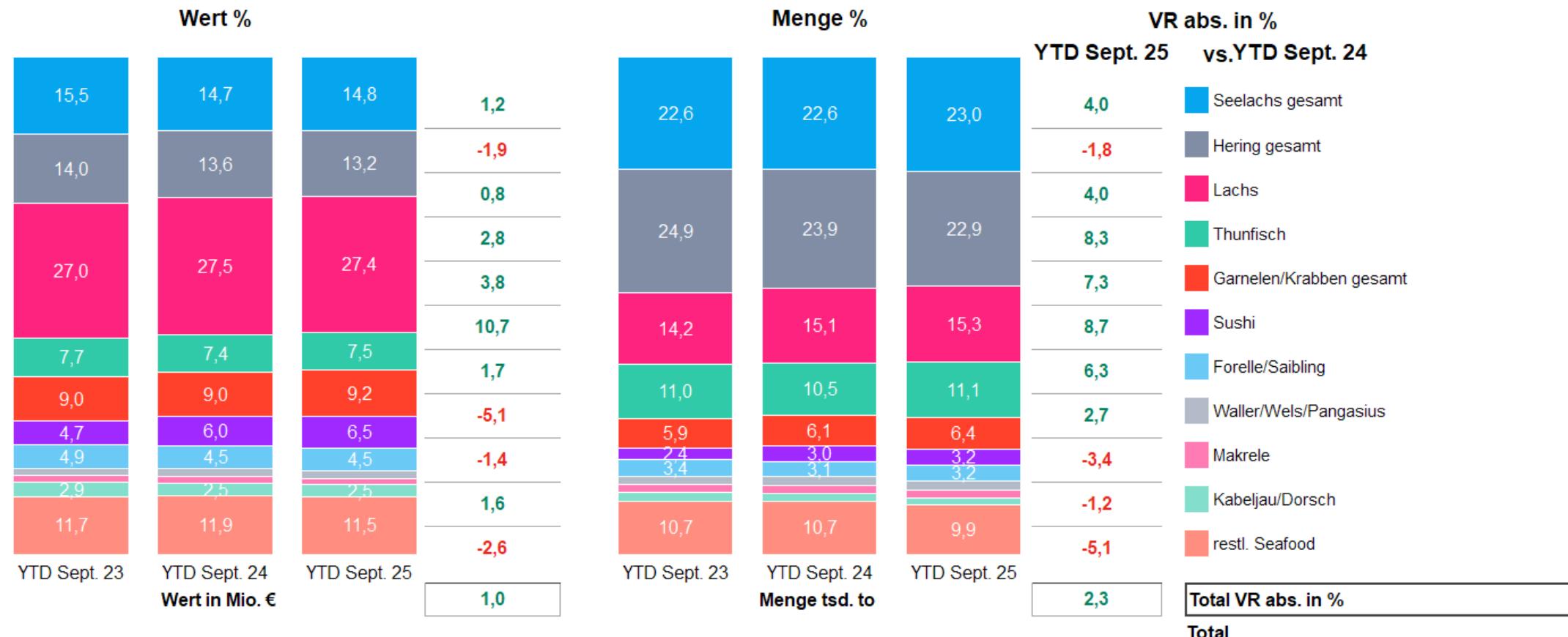
TK Fisch dominiert den Markt mengentechnisch, gefolgt von den Konserven und frischem Fisch. Bei der Wertschöpfung ist es eher der frische Fisch und Räucherfisch im Vergleich.

Seafood gesamt



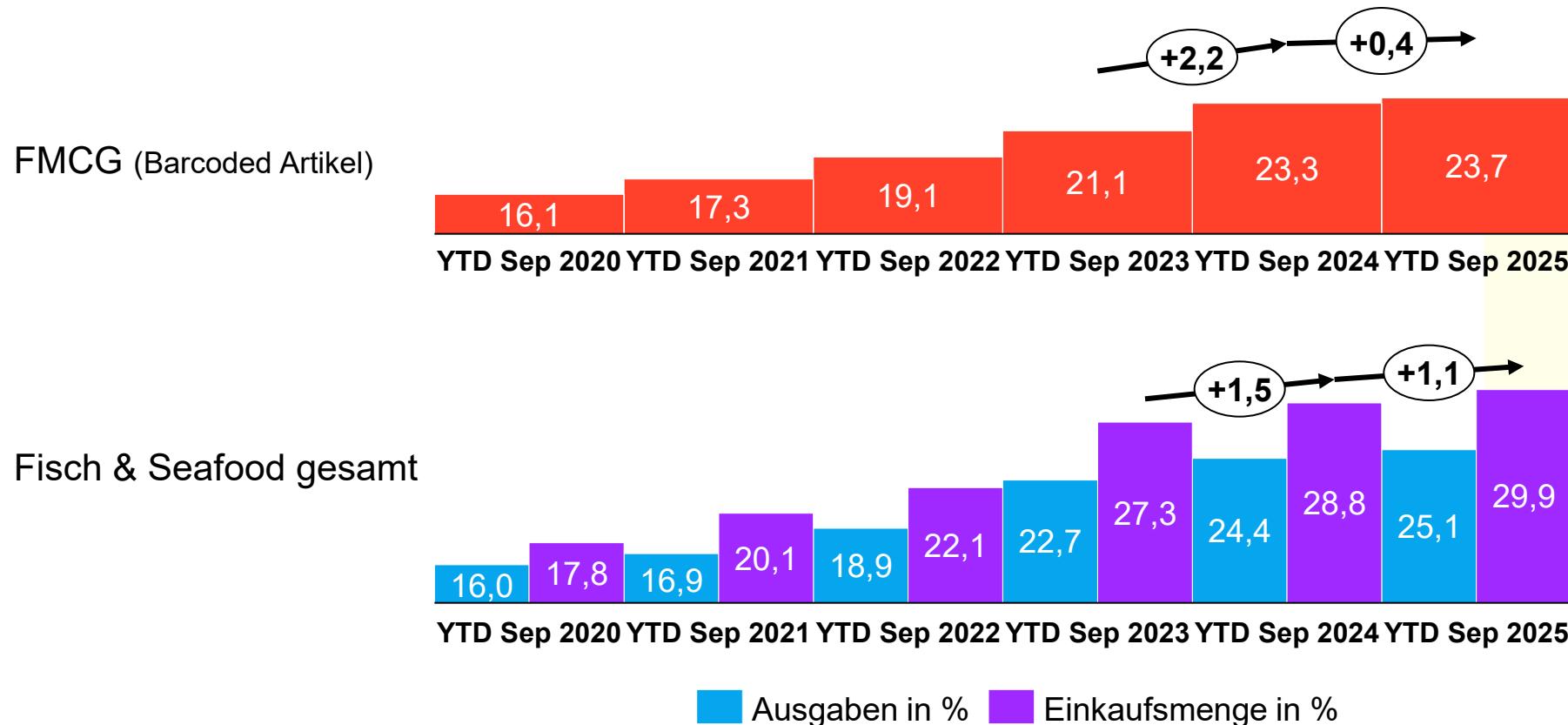
Bei den Fischarten kann vor allem Seelachs, Lachs und Thunfisch Marktanteile gewinnen. Aber auch Krustentiere, Sushi und Forelle entwickeln sich deutlich positiv. Von den großen Fischarten hat nur der Hering das Nachsehen.

Seafood gesamt



Die Bedeutung Promotions* bei FMCG -> Vor allem aber auch bei Fisch & Seafood spielen Promotions eine wichtige Rolle.

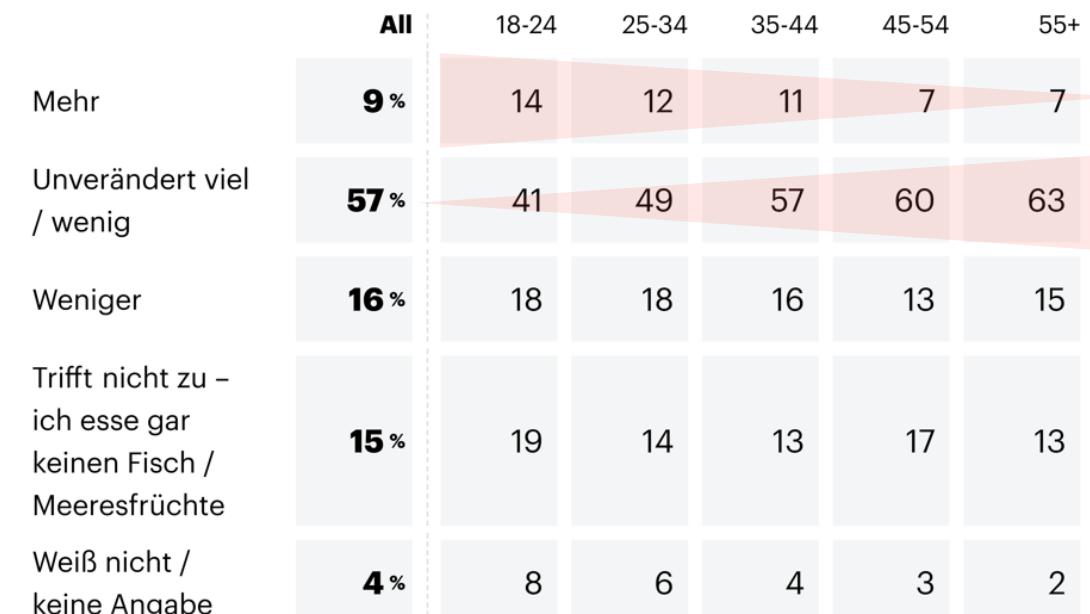
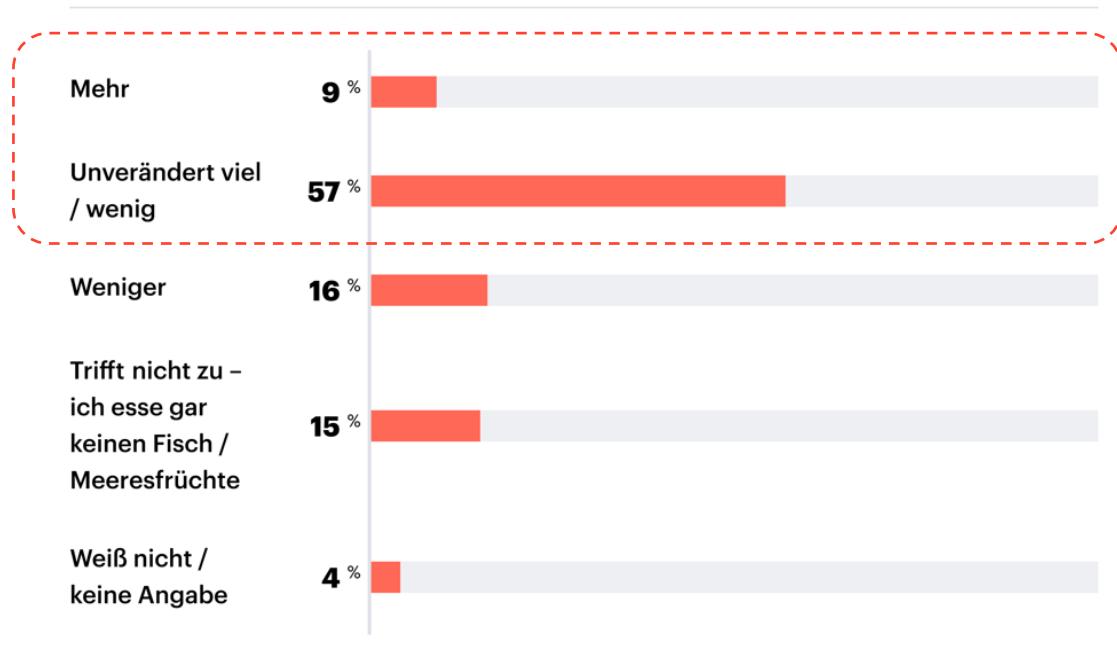
Anteil an den Ausgaben (in %) bzw. Einkaufsmenge (%)



Laut einer repräsentativen Befragung von YouGov haben 2/3 der Menschen in Deutschland in den vergangenen zwölf Monaten mehr oder unverändert viel Fisch & Meeresfrüchte gegessen wie in den zwölf Monaten zuvor.

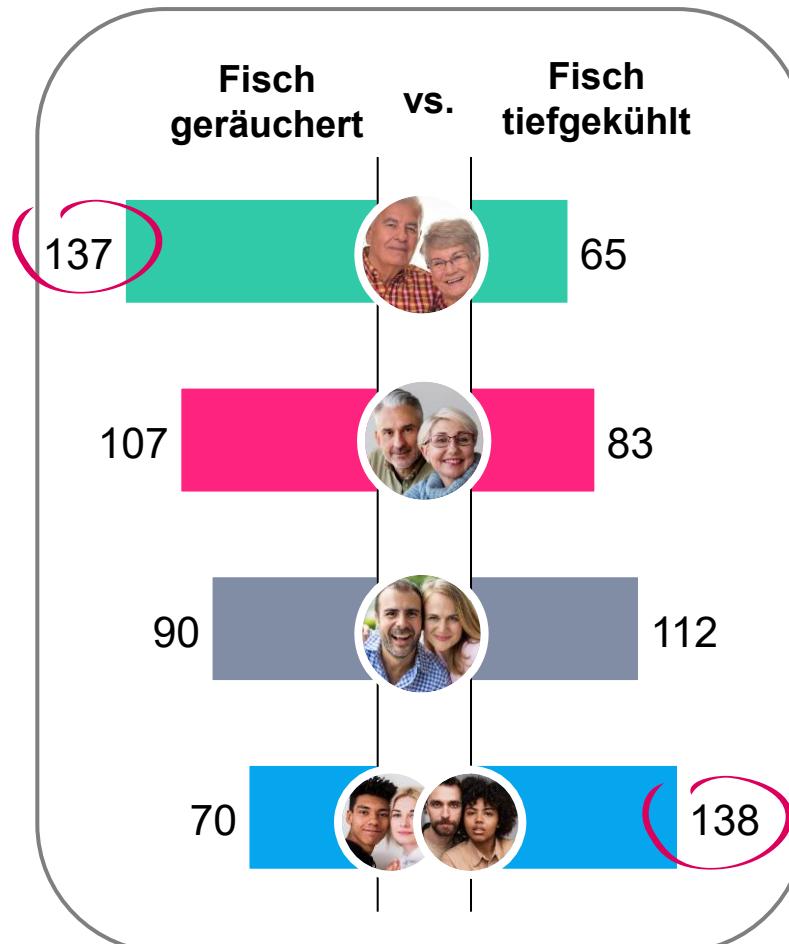
Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate mehr oder weniger Fisch / Meeresfrüchte gegessen als in den 12 Monaten zuvor?

Übersicht (3965 Erwachsene in Deutschland - 14. Oktober 2025)



Generationsunterschiede im Einkaufsverhalten – aber auch Gemeinsamkeiten in den übergreifenden Trends

YTD September 2025 | Indizes auf Basis Mengenanteil



Fischmarinaden
Für **Wiederaufbauer (Idx. 162)** & **Babyboomer (Idx. 120)** haben **Fischmarianden** eine über-Ø Bedeutung.
-> **iBrains&Millennials (Idx. 50)**

Fisch an der Bedientheke
Jeder vierte Haushalt der **Wiederaufbauer** kauft **Fisch an der Theke**.
Bei den **iBrains & Millennials** jedoch nur jeder zehnte.

Die übergreifenden Trends finden sich jedoch in allen Generationen wieder:

Gesundheit



wächst z.B. über alle Generationen überproportional

Trends
sorgen weiterhin
für Dynamik
im Markt

Produkte mit gesundheitlichem Benefit weiter deutlich wachsend

FMCG Barcoded | VR (%) Ausgaben | YTD Sept 2025 vs. 2024



Gesundheit



Nachhaltigkeit



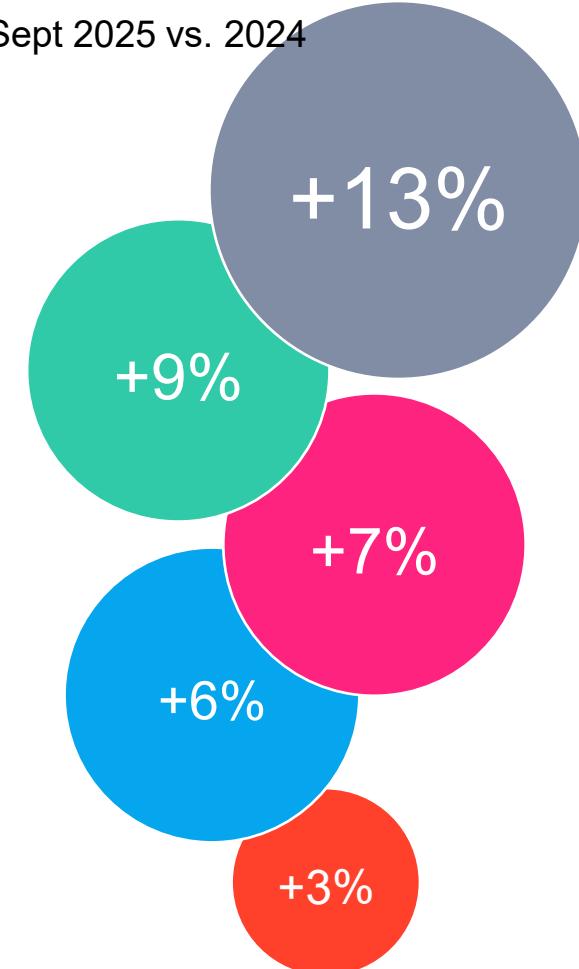
Lifestyle & Premium



Convenience



FMCG





Gesundheit

“Longevity”

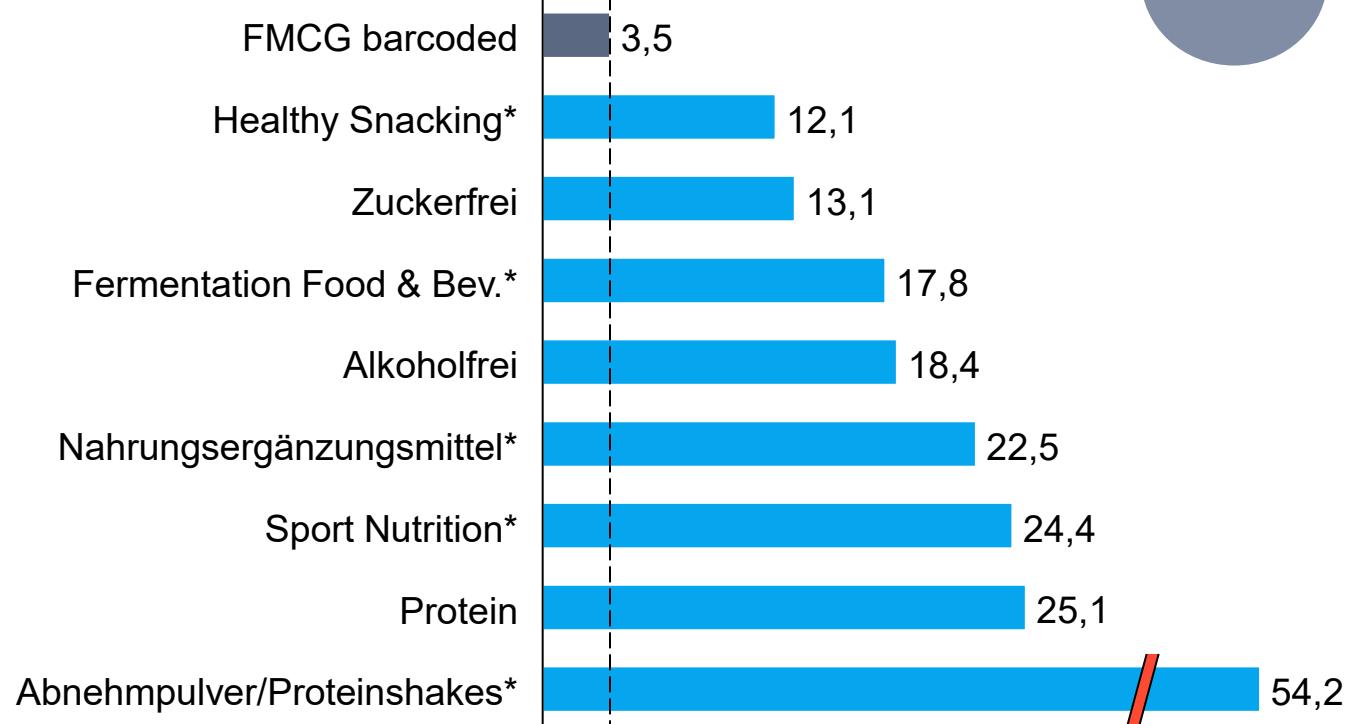


Der ‘gesunde Fitness’-Trend – Alkohol- und zuckerfrei mit viel Proteinen und Supplements



Gesundheit

+13%



Quelle: DE YouGov Shopper Panel | FMCG Barcoded | Umsatzentwicklung YTD 09/2025 zu YTD 09/2024, in Prozent

* YTD 06/2025 zu YTD 06/2024, in Prozent



Vielen Dank!

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 proprietary 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.



Werner Lauß

Senior Consultant

werner.lauss@yougov.com

/Research Reality