



Neue 2024 Konsum- und Handelsdaten von Nielsen zeigen stabile Trinkmilch-Nachfrage

## **DER DIVERSE KÜHLSCHRANK: HIER HABEN MILCH UND PFLANZENDRINKS IHREN PLATZ**

**BERLIN, APRIL 2025.** *Von wegen Entweder-oder: Laut Daten des Marktforschungs-Spezialisten Nielsen werden Milchprodukte auch von Freund:innen pflanzlicher Drinks gekauft. Die private Nachfrage nach Trinkmilch bleibt stabil zum Vorjahr. Geschmack, Convenience und gesunden Nährstoffen sorgen für Vielfalt im Kühlschrank. Derweil steigern regionale Konzepte, Informationsangebote und nicht zuletzt die Haltungsformkennzeichnung Transparenz und Vertrauen.*

Laut des aktuellen Haushalts-Panels von Nielsen, erhoben unter 20.000 Verbraucher:innen, integriert jeder dritte Haushalt (34 Prozent) in Deutschland sowohl traditionelle Milch als auch Käseprodukte sowie pflanzliche Drinks in seinen Einkauf. Überraschend ist, dass nur 9 Prozent der Käufer:innen pflanzlicher Drinks vollständig auf Trinkmilch verzichten. Auf der anderen Seite entscheiden sich 63 Prozent aller Milchkäufer:innen ausschließlich für Milch und kaufen keine pflanzlichen Drinks.

„Die aktuellen Nielsen-Zahlen zeigen, dass Verbraucher:innen eine vielseitige, sich wandelnde Einkaufskultur pflegen. Traditionelle Milchprodukte wie auch pflanzliche Alternativen haben darin ihren Platz“, sagt Jens Lönneker, Marktforscher und Geschäftsführer von rheingold Salon. „Die Daten unterstreichen zudem, dass in Deutschland der Genuss von Milchprodukten in all ihren Formen geschätzt und gelebt wird. Kuhmilch ist dabei das relevanteste Produkt.“

## **MILCH UND MILCHPRODUKTE NACH WIE VOR MARKTBESTIMMEND, KÄSE VERZEICHNET WACHSTUMSPUS**

Dafür sprechen auch die neuen Nielsen-Zahlen: Die private Nachfrage für Trinkmilch zeigt sich 2024 stabil, mit -0,5 Prozent zum Vorjahr. Insgesamt machen die Alternativdrinks nur etwa 14 Prozent des gesamten Trinkmilchabsatzes aus. „Bei der privaten Nachfrage hat Käse 2024 als wichtigstes Produkt mit 2,3 Prozent noch einmal zulegen können, während Käse-Alternativen einen Rückgang von 7,8 Prozent hinnehmen müssen. Die aktuellen Nielsen-Zahlen zeigen deutlich: Milch und Milchprodukte bleiben zentrale Bestandteile der Ernährung“, erklärt Monika Wohlfarth, Geschäftsführerin der ZMB Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH.

# DIE VORLIEBE DER JUNGEN GENERATION FÜR NÄHRSTOFFE

Neben Klassikern wie Käse bleiben auch relativ neue, trendige Milchprodukte 2024 gefragt. Besonders junge Verbraucher:innen greifen verstärkt zu Eiskaffee, Trinkmahlzeiten und Milchlischgetränken. Doch auch unabhängig vom Alter entscheiden sich trendbewusste Verbraucher:innen häufiger als andere Verbraucher:innen-Gruppen für Produkte wie Eiskaffee, Kefir, Ayran und Trinkjoghurt.

Dabei spielen neben dem Geschmack auch die Nährstoffe eine entscheidende Rolle beim Kauf von Milch und Milchprodukten. High-Protein-Produkte werden von Menschen unter 30 Jahren überdurchschnittlich häufig gekauft. Und Körperbewusste kaufen generell überdurchschnittlich viele Milchprodukte. Auch hier sind Kefir, Ayran und Trinkjoghurt besonders beliebt.

## MILCH MACHT'S – UND MACHT WEITER

Geschmack und Convenience sorgen weiterhin für Vielfalt im Kühlschrank. Das Bewusstsein für Nährstoffe wird durch Trends wie Fitness, Longevity und Clean Eating neu geschärft. Nachhaltigkeit und Transparenz sind als Grundvoraussetzungen angekommen. „Die Kategorie entwickelt sich mit unseren Lebensweisen bzw. ‚Lifestyles‘ immer weiter“, so Kerstin Wriedt, Geschäftsführerin Initiative Milch. „Die Milch-verarbeitenden Unternehmen entwickeln Rezepturen und Produktsegmente fort. Die Landwirtschaft packt in der Tierhaltung und täglichen Arbeit an.“

Mit einer wachsenden Anzahl von Produkten im Handel, die die Haltungsform ausweisen, können nun auch mehr Höfe in die Zertifizierung einsteigen. Laut Marktteilnehmenden haben Landwirt:innen zu Jahresbeginn 2025 bereits ein Drittel der Kühe zertifiziert. „Neben regionalen Konzepten und Informationsangeboten ist das ein weiterer Baustein, der für Transparenz bei Verbraucher:innen sorgt“, sagt Wriedt. Unterstützt durch wissenschaftliche Expertise arbeitet die Branche zudem an smarten Kreisläufen zwischen Acker und Teller sowie an effektiven Maßnahmen zur Emissionsreduktion auf den Höfen und in den Molkereien. Mehr Nachhaltigkeit, mehr Tierwohl und eine regionale Produktvielfalt - diese Bestrebungen werden kontinuierlich fortgesetzt. „Milch macht's eben wirklich“, so Wriedt.

## QUELLEN

- Milchmarketing: [QM Milch – Branchenlösung für Milchprodukte.](#)
- NielsenIQ (NIQ) Haushaltspanel Januar-Dezember 2024
- Zentrale Milchmarkt Berichterstattung (ZMB), NielsenIQ (NIQ) Handelspanel Januar-Dezember 2024

## ÜBER DIE NIELSENIQ-PANELS

Das NielsenIQ Haushaltspanel umfasst 20.000 private Haushalte, die per Handscanner oder Mobile App kontinuierlich über ihre Einkäufe berichten. Sie sind repräsentativ für die Gesamtbevölkerung in Deutschland und stehen für 41,4 Mio. Haushalte.

Das NielsenIQ Handelspanel basiert auf der Erhebung und Analyse von Verkaufsdaten im Einzelhandel. Abverkäufe aller Hersteller werden in einer über einen längeren Zeitraum gleichbleibenden Stichprobe von Einzelhandelsgeschäften regelmäßig erfasst.

## ÜBER DIE INITIATIVE MILCH

Die Initiative Milch wird von Milchbäuerinnen und -bauern sowie Molkereien getragen. Ihr Anliegen ist die sachliche Information über moderne Milchwirtschaft und der Dialog. Dazu laden die Internetseite [die-milch.de](https://www.die-milch.de) sowie die Kanäle bei [Instagram](https://www.instagram.com/milch_machts) (@milch\_machts), [TikTok](https://www.tiktok.com/@initiativemilch) (@initiativemilch) und [YouTube](https://www.youtube.com/channel/UC...) ein.

## PRESSEKONTAKT

Initiative Milch 2.0 GmbH  
Friedrichstraße 124 | 10117 Berlin  
[presse@initiative-milch.de](mailto:presse@initiative-milch.de)