



HDE
Handelsverband
Deutschland

HANDELSREPORT LEBENSMITTEL

2024



IFH KÖLN

Handelsreport Lebensmittel: Wettbewerb, Wohlstand, Werte



Wettbewerb

Der LEH nimmt in der Wertschöpfungskette Lebensmittel eine wichtige aber nicht die marktbedeutende Position ein. So ist der LEH bei Frischelebensmitteln nicht der wichtigste Verhandlungspartner der landwirtschaftlichen Erzeuger. Auf der Ebene der Ernährungsindustrie stehen dem LEH marktstarke Lebensmittelkonzerne gegenüber.



Wohlstand

Aus Sicht der Konsumenten ist der LEH wichtige Einkaufsstätte für Lebensmittel, sichert Versorgungssicherheit, -qualität und Vielfalt. Angesichts steigender Lebensmittelpreise sind die Ansprüche an die Preisstabilität, aber auch an Frische, Qualität und Auswahl unverändert hoch und werden aus Konsumentensicht von den LEH-Formaten erfüllt.



Werte

Nachhaltigkeit hat trotz preisbedingter Seitwärtsbewegung des Biomarktes aus Konsumentensicht noch einmal deutlich an Bedeutung gewonnen. Treiber nachhaltiger Sortimente ist der LEH als wichtigster Distributeur.

Der Lebensmittelhandel in Zahlen



211 Mrd.
Euro Umsatz



1.023.800
Beschäftigte*



36.900
Geschäfte



36,8 Mio.
Quadratmeter Verkaufsfläche

Supermarkt

Verkaufsfläche von **400 bis 2.500 qm**,
Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I und
Nonfood II in geringeren Verkaufsflächenanteilen

10.890 Geschäfte
11,2 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
65,4 Milliarden Euro Umsatz

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche von **mindestens 5.000 qm**,
Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I,
umfangreiches Nonfood II Sortiment

719 Geschäfte
4,8 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
20,5 Milliarden Euro Umsatz

Großer Supermarkt

Verkaufsfläche von **2.500 bis 5.000 qm**,
Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I,
Nonfood II Sortiment

1.269 Geschäfte
4,2 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
22,3 Milliarden Euro Umsatz

Discounter

übliche Verkaufsfläche **unter 1.000 qm**, ausschließlich
in Selbstbedienung, begrenztes, auf umschlagstarke
Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und
Nonfood I, Nonfood II als Aktionsware

15.972 Geschäfte
13,2 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche
97,6 Milliarden Euro Umsatz

Nonfood I: Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung
Nonfood II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf,
Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher, Presseartikel u.a.

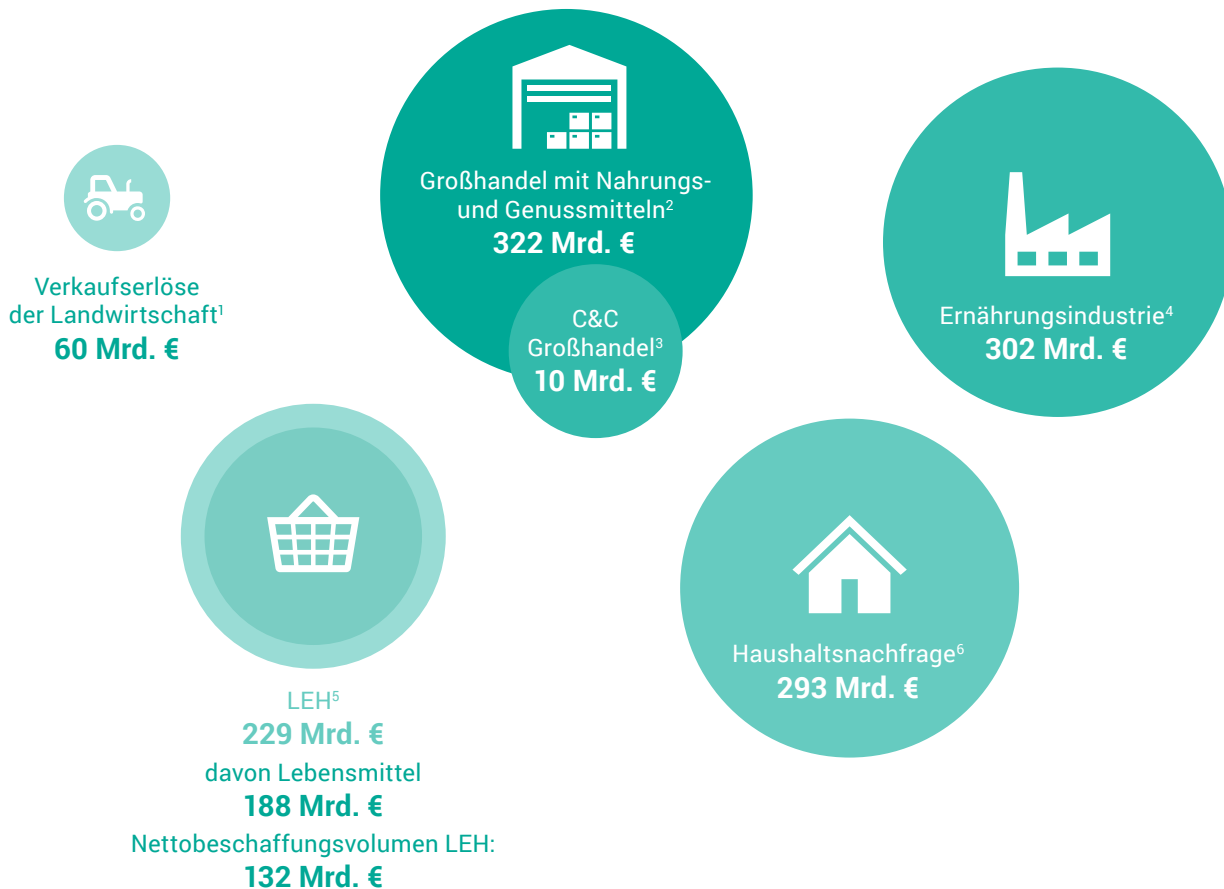
* Die Jahreserhebung im Handel des Statistischen Bundesamtes für den Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel (WZ 47.11), die auf einer Stichprobe mit Hochrechnungen auf die Gesamtbranche basiert, weist in 2020 49.461 örtliche Einheiten, einen Umsatz 210,7 Mrd. EUR und 1.018.852 Beschäftigte aus. Die Differenzierung nach Formaten ist nicht möglich. Abweichend dazu führt EHI eigene Erhebungen durch, bezogen auf den organisierten Lebensmittelhandel. Quelle: EHI, Datenstand 2022; Umsatz für 2023 hochgerechnet auf Basis GfK Consumer Index 12/2023.

Teil 1
Wettbewerb

Die Wertschöpfungskette Lebensmittel ist äußerst komplex. Der LEH ist nicht der umsatzstärkste Marktteilnehmer.

■ Wertschöpfungsstufen Warenfluss Lebensmittel

Institutionelle Darstellung, Bruttoumsatz 2023 in Lebensmittelwarengruppen



1: ohne Blumen und Zierpflanzen, Baumschulerzeugnisse und sonstige pflanzliche Erzeugnisse

2: Hochrechnung auf Basis Monatsstatistik Großhandel und Handelsvermittlung des Statistischen Bundesamtes, ohne Nichtlebensmittelumsätze

3: Umsatz C&C Großhandel 2022 nach EHI, Hochrechnung auf Basis Monatsstatistik Großhandel und Handelsvermittlung des Statistischen Bundesamtes, ohne Nichtlebensmittelumsätze

4: Hochrechnung auf Basis Monatsbericht im Verarbeitenden Gewerbe des Statistischen Bundesamtes, ohne Futtermittel

5: Umsatz LEH-Formate 2022 nach EHI, Hochrechnung 2023 auf Basis GfK Consumer Index 12/2023; Berechnung Bruttoumsatz mithilfe Umsatzsteuerstatistik, Nettobeschaffungsvolumen LEH einschließlich Tabakwaren ohne Drogeriewaren nach IFH-Berechnungen über Warenflüsse

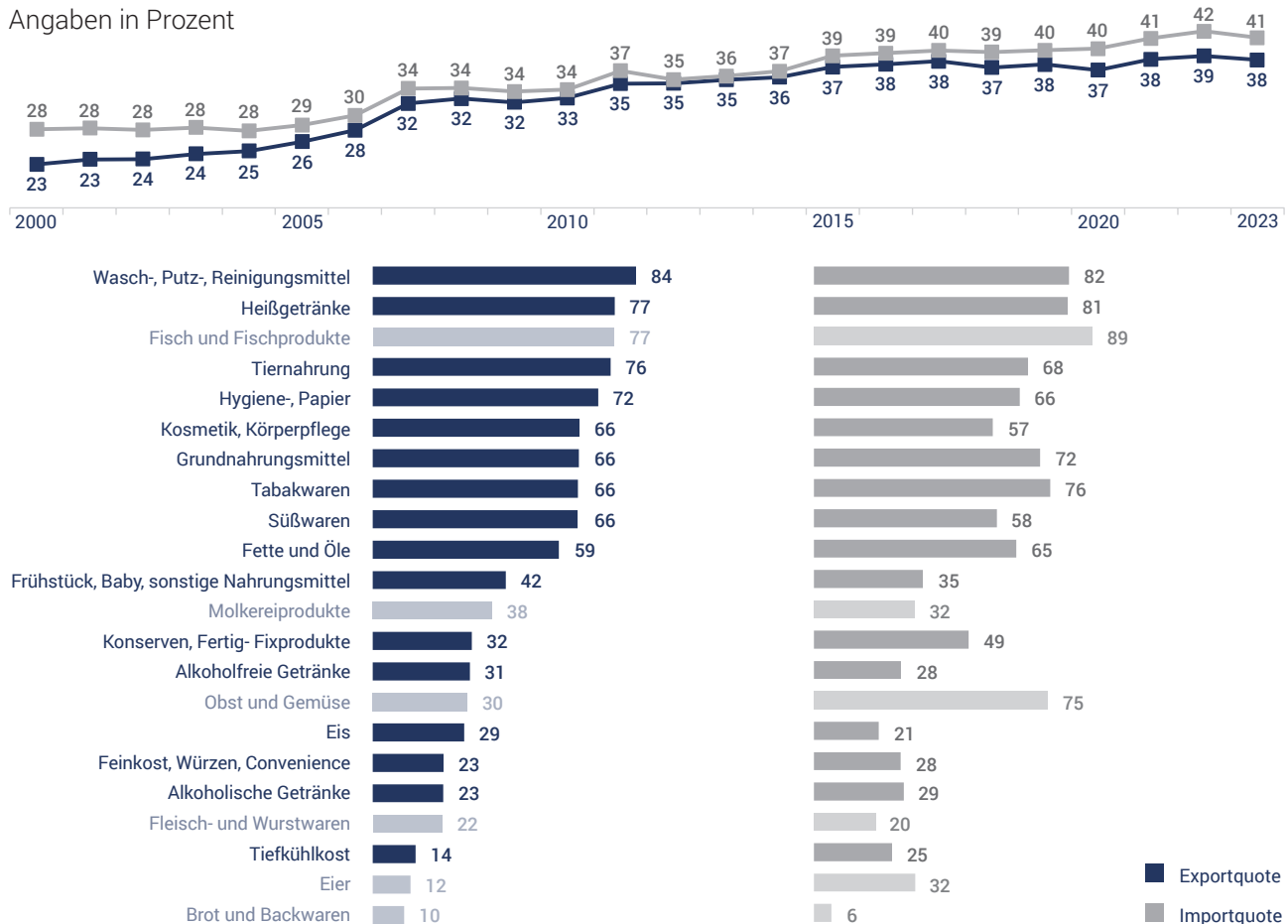
6: Statistisches Bundesamt Konsumausgaben

Warenflüsse FMCG in starkem Maße vom Außenhandel geprägt.

Mit einer Exportquote (Exportanteil bezogen auf die Produktion) im Markt für FMCG von 38,2 Prozent 2023 zeigt sich im Export eine erhebliche Ausweichoption der deutschen Industrie. Steigende Importquoten (Importanteil bezogen auf die Inlandsmarktverfügbarkeit) verweisen auf einen abnehmenden Zusammenhang zwischen heimischer Ernährungs- bzw. Haushaltschemieindustrie und Handel. Von hoher Bedeutung ist der Außenhandel in Warengruppen, die von multinationalen Konzernen geprägt sind, wie Produktgruppen der Haushaltschemie, Tabakwaren, Heißgetränke oder Süßwaren.

Export- und Importquoten FMCG gesamt 2000 – 2023, nach Warengruppen 2023

Angaben in Prozent

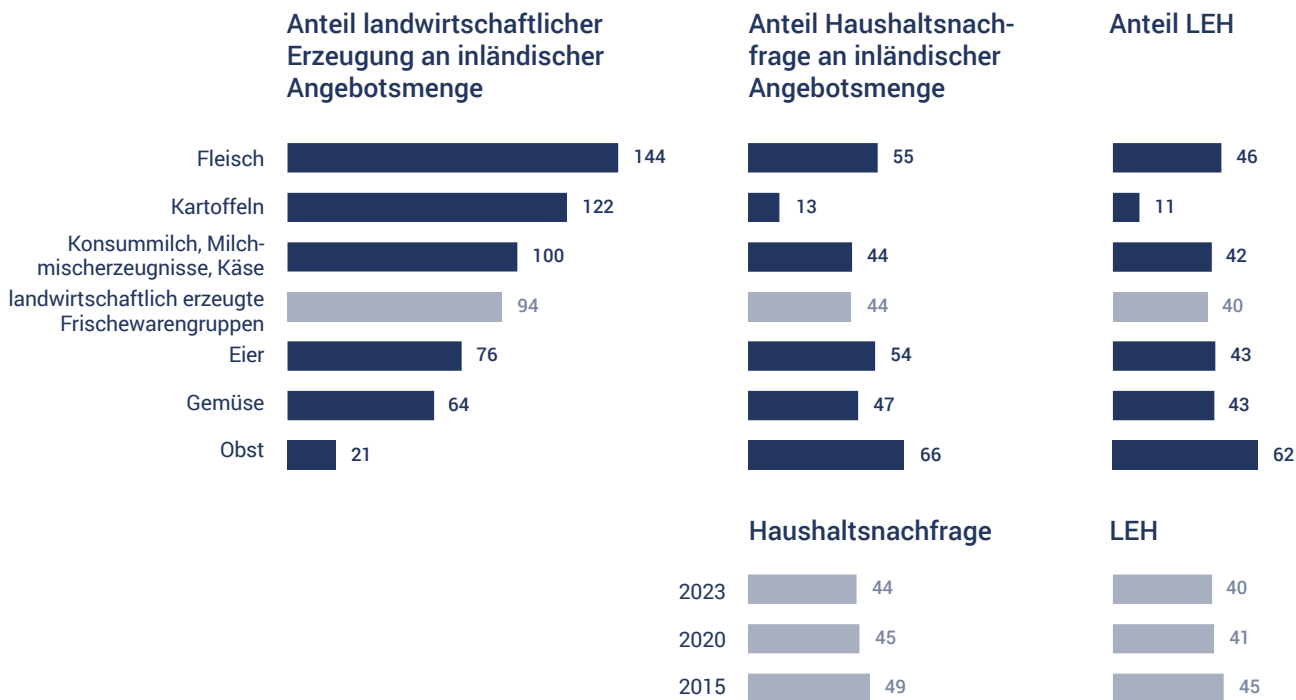


Quelle: IFH KÖLN, Berechnungen nach Statistisches Bundesamt, Produktions- und Außenhandelsstatistik

Der LEH ist nicht marktbedeutender Verhandlungspartner der landwirtschaftlichen Erzeuger.

Im Kontext landwirtschaftliche Erzeugung wird immer wieder auf den großen Stellenwert des LEH als Verhandlungspartner der Landwirtschaft hingewiesen. Auch wenn der LEH einen wichtigen Stellenwert für die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln hat und über seine verschiedenen Formate einen beträchtlichen Teil der von den Haushalten nachgefragten Mengen distribuiert, zeigt die Gegenüberstellung der inländischen Erzeugung, der inländischen Angebotsmenge und der Haushaltsnachfrage der Verbraucher nur einen verhältnismäßig geringen direkten wirtschaftlichen Zusammenhang zwischen der Wertschöpfungsstufe landwirtschaftliche Erzeugung und dem LEH.

Bedeutung der Haushaltsnachfrage und LEH-Mengenanteil in der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette Frische



Lesebeispiel: Nur 21 Prozent der inländischen Angebotsmenge an Obst wird in Deutschland erzeugt. 66 Prozent der inländischen Angebotsmenge wird von den Haushalten nachgefragt, 62 Prozent über den LEH.

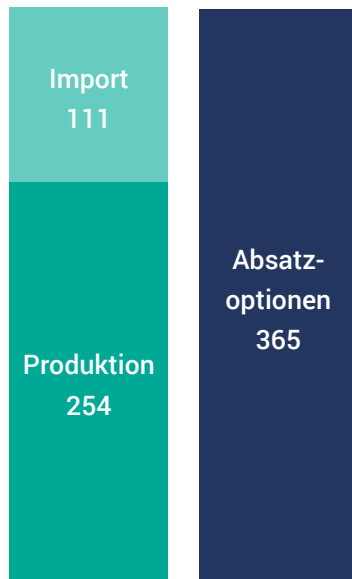
Quelle: IFH KÖLN, Berechnungen nach BMEL Versorgungsbilanzen, AMI Markt Bilanz Fleisch, Milch, Kartoffeln, Obst, Gemüse 2022, 2023, Fleisch, Obst, Gemüse 2024; Milchindustrieverband, AMI Markt Report Fakten und Trends 2022, 2023, 2024; Haushaltsnachfrage und LEH-Anteil, für Kartoffeln, Eier, Milch Hochrechnungen auf Basis von AMI-Angaben Januar – September 2023.

Hersteller verfügen über mehrere Absatzkanäle.

Der LEH steht als zentraler Versorger für Produkte des täglichen Bedarfs im Fokus der Diskussion um die wettbewerbsrechtliche Bewertung der Marktstrukturen. Dabei geht es vorrangig um die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten von Nahrungs- und Genussmitteln durch die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Auf der Ebene des Lieferantenangebotes, das heißt Produktion plus Import, dokumentieren sich die Ausweichoptionen der Hersteller. Betrachtet man alle Absatzkanäle der Industrie, nimmt der Lebensmitteleinzelhandel eine bedeutende, aber keine überragende Rolle ein. Weiterverarbeitung, Food-Service, Direktabsatz, Großhandel, Online-Handel und Export sind weitere wichtige Absatzmärkte für die Industrie. Dabei zeigen sich in den letzten Jahren nur wenige Verschiebungen zwischen den Kanälen, coronabedingt ist Food Service zurück gegangen.

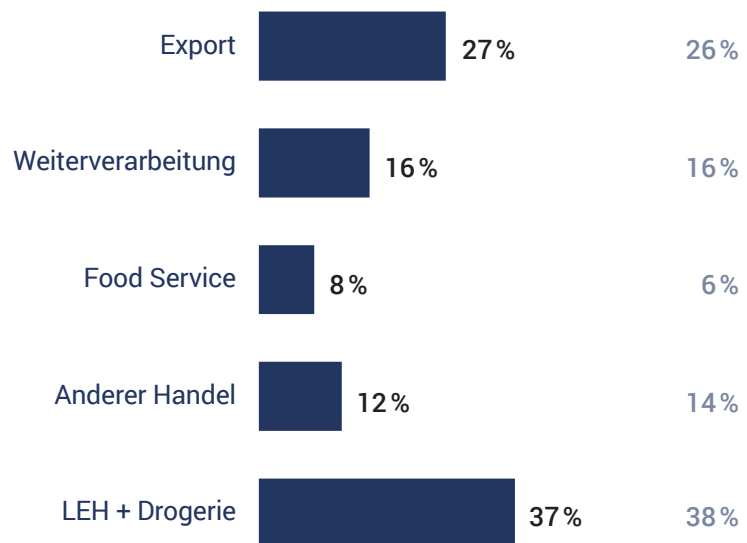
■ Lieferantenangebot und Absatzoptionen der Industrie 2023

Lieferantenangebot
in Mrd. Euro



Absatzoptionen 2023

2020

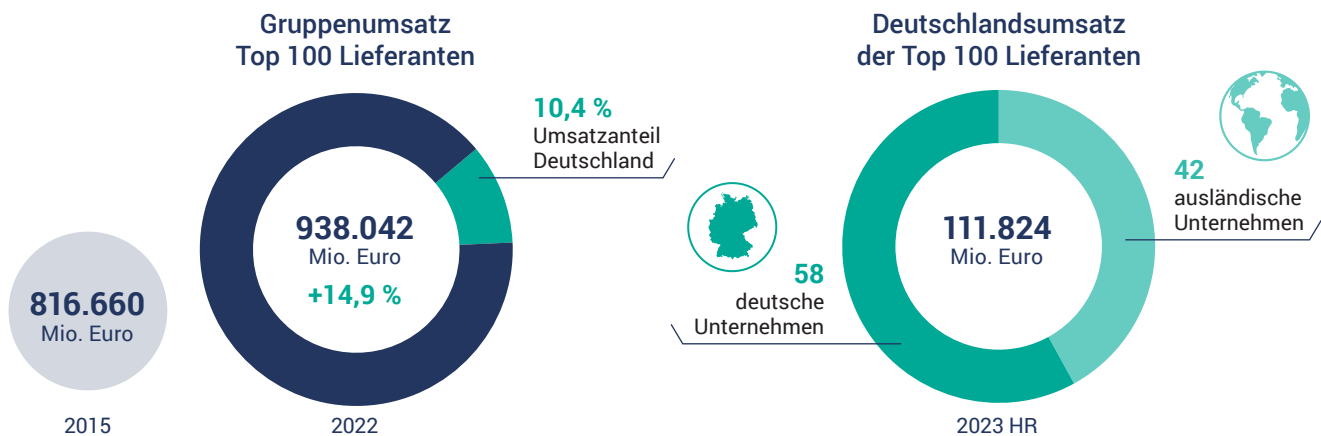


Quelle: IFH KÖLN, nach Statistisches Bundesamt Produktions- und Außenhandelsstatistik 2023, EHI: Umsatz LEH-Formate 2022, HR 2023 mit GfK Consumer Index 12/2023, Berechnung Food Service auf Grundlage Dehoga, Verbands- und Pressemeldungen

Herstellerseitige Umsatzkonzentration bei den Top 100 Lieferanten des LEH erkennbar

Das LZ-Ranking der Top 100 Lieferanten im Lebensmitteleinzelhandel verdeutlicht die Marktstärke der führenden Anbieter. Diese realisieren nach Hochrechnungen einen Umsatz von 112 Mrd. EUR im Jahr 2023, das entspricht 44 Prozent der inländischen Produktion. Mit einem Umsatzplus von 9,3 Prozent in Deutschland 2023 sind die Umsatzvolumina der Hersteller stärker gestiegen als die der LEH-Unternehmungen. Der LEH konnte nicht im vollen Umfang von der Preiserhöhung profitieren und trägt damit zur Schaffung von Wohlfahrtseffekten bei.

Umsatzstärke und -performance der Top 100 Lieferanten des LEH



Anteil des Deutschlandumsatzes der Top 100 Lieferanten am inländischen Produktionswert der FMCG-Warengruppen



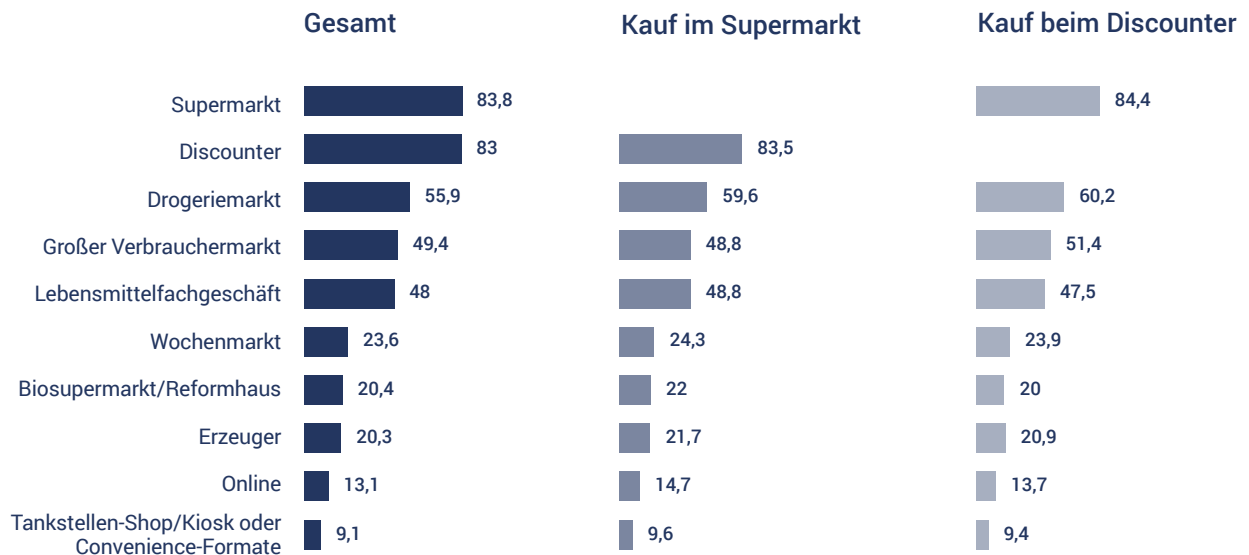
Quelle: IFH KÖLN, nach Lebensmittelzeitung, Geschäftsberichte, Pressemeldungen; Basis der Analyse sind die Top 100 Lieferanten FMCG der LZ für 2022, ergänzt um Tabakunternehmen, die sich in ihrer Größenordnung in das Ranking FMCG eingliedern. Für 2023 wurden dies Umsatzangaben dieser Hersteller mithilfe Geschäftsberichten, Bundesanzeiger und Pressemeldungen hochgerechnet.

Verbraucher kaufen im Einkaufsstättenportfolio. Formate und Anbieter stehen in Konkurrenz zueinander.

Konsumenten nutzen mehrere Einkaufsstätten nebeneinander. Die Einkaufsstätten stehen auf jeder Ebene, d. h. auf der Format-, Anbieter- und innerhalb der Anbieterebene (regional, auf der Ebene der selbständigen Supermarktbetreiber) in direkter Konkurrenz. Im Durchschnitt haben die Menschen in Deutschland vier Einkaufsstätten, die sie für den Kauf von Lebensmittel aufsuchen. Bei über 80 Prozent der Befragten sind ein Supermarkt und ein Discounter enthalten – hierbei besteht kein Ausschließlichkeitsanspruch.

■ Einkaufsstättennutzung für den Kauf von Lebensmitteln aus Konsumentensicht

Angaben in Prozent



Info: n = 1.485 Internetnutzende, die Lebensmittel einkaufen; Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich | Quelle: IFH KÖLN 2024

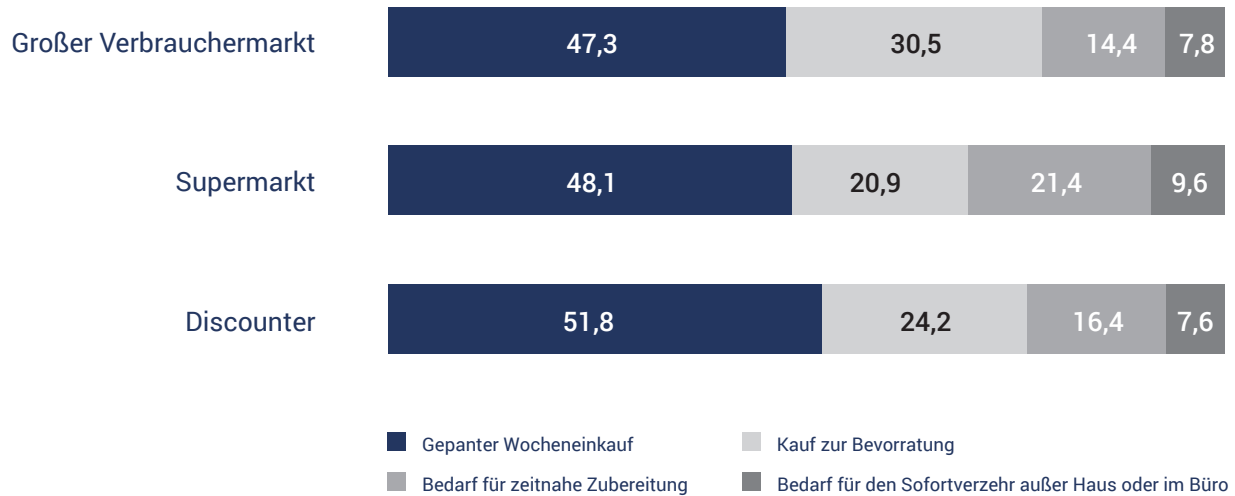
Frage: Welche der folgenden Einkaufsmöglichkeiten nutzen Sie für den Kauf von Lebensmitteln?

Einkaufsanlässe nach Formaten für den Kauf von Lebensmitteln aus Konsumentensicht

Verbraucher kaufen in den LEH-Formaten nicht nur im Rahmen des geplanten Wocheneinkaufs oder zur Bevorratung, sondern auch Produkte für die zeitnahe Versorgung oder den Sofortverzehr. Das bedeutet der LEH übernimmt zudem wichtige Funktionen in der Nahversorgung.

Zu welchen Anlässen suchen Sie die verschiedenen Lebensmittelgeschäfte auf?

Angaben in Prozent



Info: 734 ≤ n ≤ 1.245 Internetnutzende, die Lebensmittel einkaufen | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Bitte vergeben Sie je Lebensmittelgeschäft 100 Punkte – nach der Bedeutung des Anlasses für Ihre Einkäufe.

Als Teil der „Wertschöpfungskette Lebensmittel“ stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Die Kernkompetenzen des LEH liegen in der Warenbeschaffung, der Sortimentsbündelung und im Vertrieb. Als Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern übernimmt der LEH auch wichtige Funktionen im Rahmen der Qualitätssicherung und Kommunikation.



* 27.636 Industrielle Erzeuger von FMCG-Produkten und 2.036 landwirtschaftlichen Erzeugern von Obst, Gemüse, Kartoffeln

Statistisches Bundesamt, IFH KÖLN: Umsatzsteuerstatistik, Bevölkerungs- und Haushaltsstatistik, Handelsstatistik;
EHI Daten zum Lebensmittelhandel: Industrieverband Heimtier

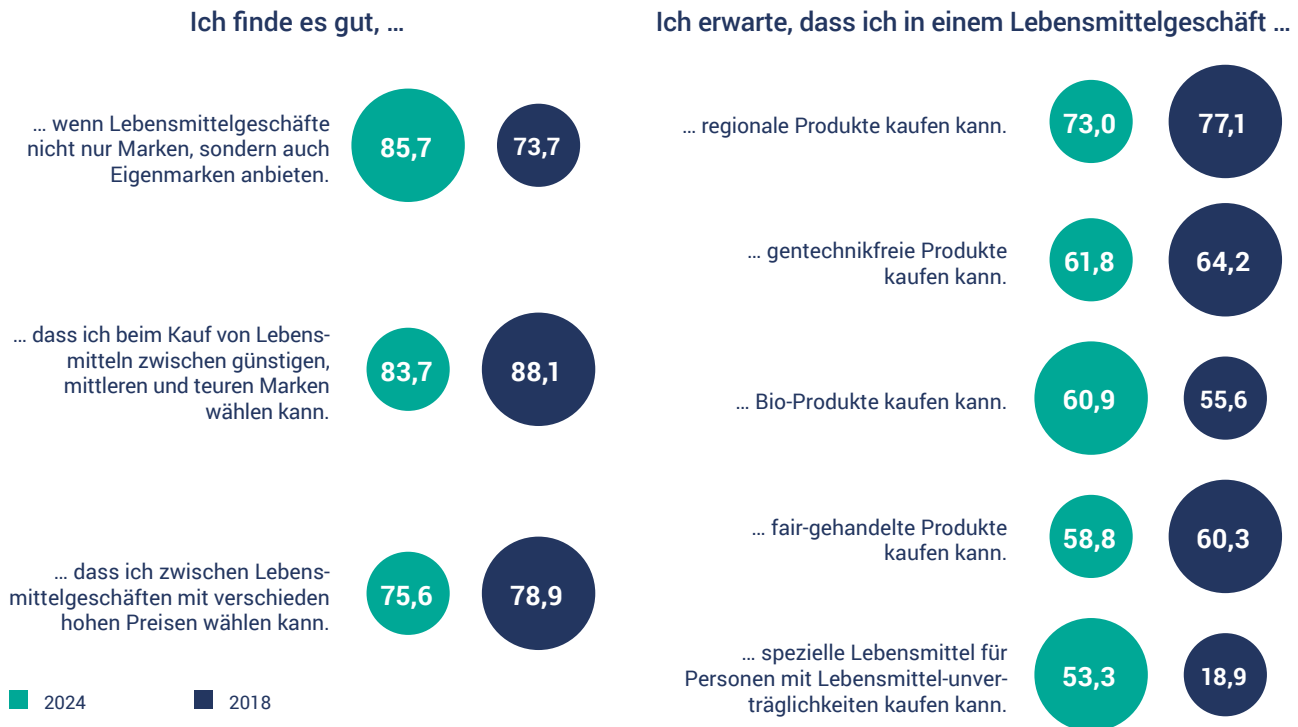


Teil 2
Wohlstand

Differenzierte Anforderungen werden weiterhin ans Sortiment gestellt.

Die Wünsche der Kunden sind vielfältig – durch Formatdifferenzierung, Angebots- und Sortimentsbreite entspricht der LEH den verschiedenen Wünschen unterschiedlicher Kunden bestmöglich. Differenzierte Anforderungen an die Preislagen werden nicht erst in Zeiten der Inflation gestellt: So werden neben Markenprodukten Eigenmarken gefordert, um zwischen Produkten mit günstigen, mittleren und höheren Preisen wählen zu können. Ebenso differenziert sind die Anforderungen an das Sortiment selbst: Regionale Produkte, gentechnikfreie und Bioprodukte werden besonders erwartet.

Einschätzungen und Erwartungen zu Preislagen und Sortimentsaspekten



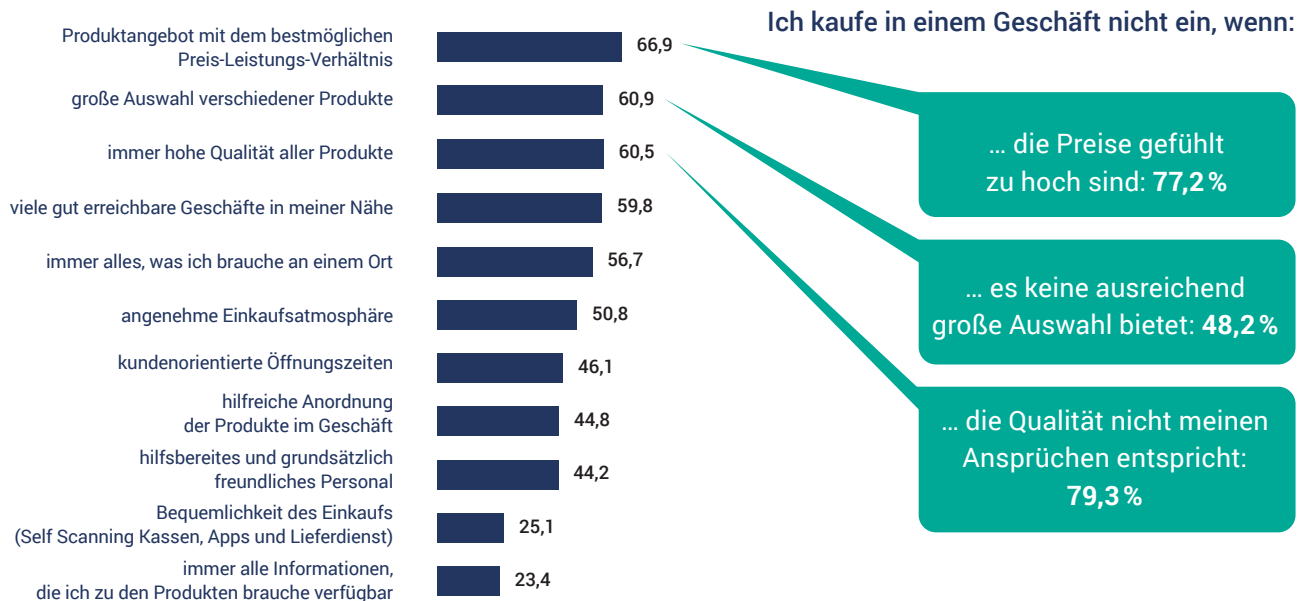
Info: 1.403 ≤ n ≤ 1.459 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen; Darstellung der Top-2-Box („stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme eher nicht zu“); Angaben in Prozent | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen rund um das Sortiment von Lebensmittelgeschäften zu?

Großes Leistungsspektrum wird Lebensmittelhandel zugeschrieben. Werden Ansprüche nicht befriedigt wechseln Kunden die Einkaufsstätte.

Das Spektrum, auf dem der Lebensmittelhandel Leistungen anbietet, ist groß und genauso wird es auch von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen und erwartet. Als Topleistungen wird das Preis-Leistungsverhältnis, die große Auswahl und die immer hohe Qualität der Produkte benannt. Gleichzeitig sieht bereits ein Viertel der Befragten die Bequemlichkeit beim Einkauf durch Technologieunterstützung als relevante Leistung. Will der Handel die Kundenerwartungen erfüllen muss er seine Leistungen ständig optimieren und neu ausrichten. Denn wenn die Ansprüche nicht befriedigt werden, wechseln die Kunden das Geschäft. Das gilt für 8 von 10 Kunden für das Preis-Leistungsverhältnis und Qualität, für 5 von 10 Kunden für Sortimentsbreite.

Wichtigste Leistungen des Lebensmittelhandels aus Konsumentensicht



Lesebeispiel: 66,9 Prozent der Verbraucher geben an, dass das Produktangebot mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis eine der wichtigsten Leistungen des LEH ist.

Info: Links: n = 1.485 Internetnutzende, die Lebensmittel einkaufen; Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich. Rechts: 1454 ≤ n ≤ 1458, Angaben in Prozent | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Links: Welche der folgenden Aspekte sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels? Rechts: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen rund um das Sortiment von Lebensmittelgeschäften zu?

Der LEH sichert Versorgungsqualität und -vielfalt: Hohe Einkaufsstättendichte und -differenzierung sichern Versorgung.

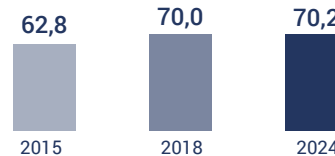
Die Verbraucher haben ein Grundbedürfnis nach flächendeckender Versorgung, dass der Handel nahezu lückenlos deckt. 87 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie immer ein Geschäft gut erreichen können, Nur 3 Prozent der Verbraucher geben an, kein Geschäft zu finden, das sie gut erreichen können – darin spiegelt sich die gute Abdeckung. Entsprechend der Vielfalt im Einkaufsstättenportfolio erwarten auch 70 Prozent, dass sie Wahl zwischen unterschiedlichen Geschäften haben. Neben der Erreichbarkeit ist Sortimentsspreizung ein wichtiger Faktor. Denn Verbraucher bevorzugen One-Stop-Shopping, d. h. sie wollen ihren Lebensmittelkauf möglichst auf einmal erledigen. Dieser Anforderung wird der Handel durch die Bündelung der Sortimente verschiedener Warengruppen gerecht.

■ Versorgungsqualität und Sortimentsbündelung aus Konsumentensicht

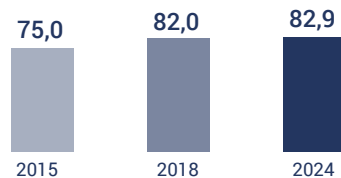
Ich finde immer ein Geschäft, das ich gut erreichen kann.



Ich erwarte, dass ich beim Lebensmittelkauf die Wahl zwischen unterschiedlichen Geschäften habe.



Immer wenn ich Lebensmittel einkaufen möchte, hat ein Geschäft in der Nähe offen.



Ich suche gerne Lebensmittelgeschäfte auf, in denen ich meinen gesamten Einkauf auf einmal erledigen kann.

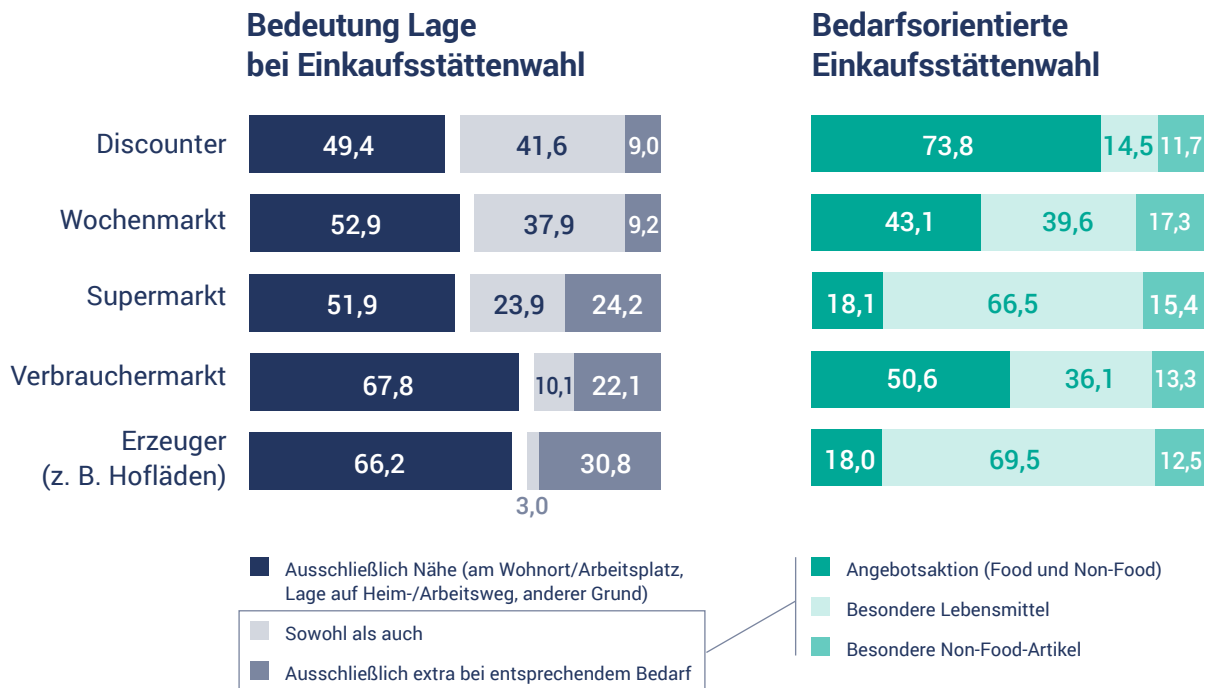


Info: 1.462 ≤ n ≤ 1.485 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen; Darstellung der Top-2-Box („stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme eher nicht zu“), Angaben in Prozent | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um die Erreichbarkeit bzw. dem Sortiment von Lebensmittelgeschäften zu?

Bequemlichkeit und Angebotsaktionen sind Haupttreiber für die Einkaufsstättenwahl.

Hauptgründe für die Wahl der Einkaufsstätte ist die Nähe zum Wohnort, Arbeitsplatz bzw. die Lage auf dem Heim-/ Arbeitsweg. 47 – 50 Prozent der Konsumenten weichen bei der Einkaufsstättenwahl im LEH von ihren Bewegungsräumen ab. Der Hauptgrund liegt bei besonderen Angebotsaktionen. Nachrangig folgen besondere Lebensmittel oder Nonfoodartikel, die in anderen Formaten (aktuell) nicht erhältlich sind. Für den LEH zeigen diese Ergebnisse die hohe Bedeutung eines dichten Ladennetzes mit gut erreichbaren Standorten und das enge Wettbewerbsumfeld bzgl. der Faktoren Preis und Sortiment.



Lesebeispiel: 49 Prozent der Discountkunden orientieren sich bei der Wahl der Einkaufsstätte ausschließlich am Faktor Nähe. Weitere 9 Prozent an besonderen Bedarfen und 42 Prozent an beiden Faktoren. Für 74 Prozent der Discountkunden, welche extra für entsprechenden Bedarf zur Einkaufsstätte fahren, sind Angebotsaktionen der ausschlaggebende Grund.

Info: Links: n = 1.485 Internetnutzende, die Lebensmittel einkaufen; Angaben in Prozent; rechts: 182 ≤ n ≤ 659, Angaben in Prozent | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Links: Bitte geben Sie die Gründe an, warum Sie eine Einkaufsstätte auswählen. Rechts: Was ist dafür der Hauptanlass?

Der LEH sichert Produktqualität – auch mit Eigenmarken

Der LEH sichert Produktqualität. Diese Meinung teilen inzwischen knapp 87 Prozent der Verbraucher. Das sind fast 12 Prozentpunkte mehr als noch in 2015. Qualitätssicherung der Produkte realisiert der LEH auch im Zusammenhang mit Handelsmarken, die aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten ein wichtiger und erwarteter Teil des Sortiments sind. Regelmäßige Analysen der Stiftung Warentest belegen, dass die Qualität von Handelsmarken in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat und mindestens mit der Qualität von Industriemarken gleichauf liegt.

Produktqualität im LEH aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten

Ich erwarte von meinem bevorzugten Lebensmittelgeschäft, dass die angebotenen Produkte immer eine sehr gute Qualität haben

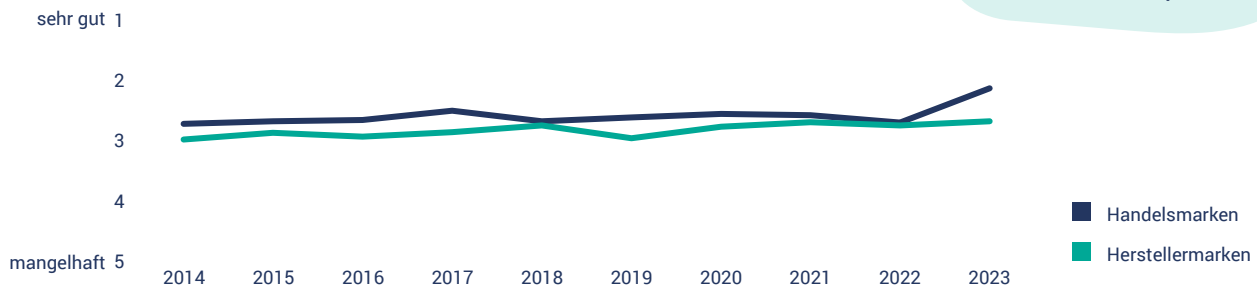


Handelsmarken bieten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis 2023: **82,9%**

Ohne Handelsmarken würden mir lieb gewonnene Marken / Produkte im Sortiment fehlen 2023: **73,9%**

Zu einem guten Händler gehören Handelsmarken in verschiedenen Preisklassen 2023: **83,9%**

Durchschnittliche Benotung von FMCG-Handelsmarken und -Marken durch Stiftung Warentest



Info: 1.462 ≤ n ≤ 1.485 (2024); 427 ≤ n ≤ 461 (2023) Internetnutzende die Lebensmittel kaufen; Darstellung der Top-2-Box („stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme eher nicht zu“), Angaben in Prozent | Quelle: IFH KÖLN 2024

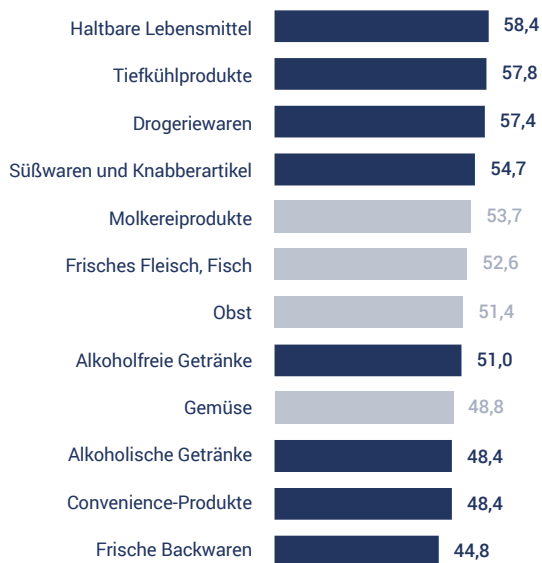
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um die Erreichbarkeit bzw. dem Sortiment von Lebensmittelgeschäften zu?

Erkennbare Preisorientierung der Konsumentinnen und Konsumenten schränkt forciert den Wettbewerb im LEH

Der Preis ist aus Verbrauchersicht nach wie vor ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln. 52 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten orientieren sich beim Kauf von Lebensmitteln stark am Preis. Dabei sind Unterschiede auf der Ebene der Warengruppen erkennbar. Bei Frischeprodukten, die häufiger gekauft werden, aber aufgrund der Nähe zur landwirtschaftlichen Produktion häufigeren Preisschwankungen unterliegen ist die Preisaffinität etwas geringer als bei haltbaren Lebensmitteln. Auf Preissteigerungen reagieren Konsumenten und Konsumentinnen mit Ausweichstrategien.

Preisaffinität FMCG nach Warengruppen,

Anteil der Konsumenten, die sich bei den angegebenen Warengruppen **stark am Preis** orientieren



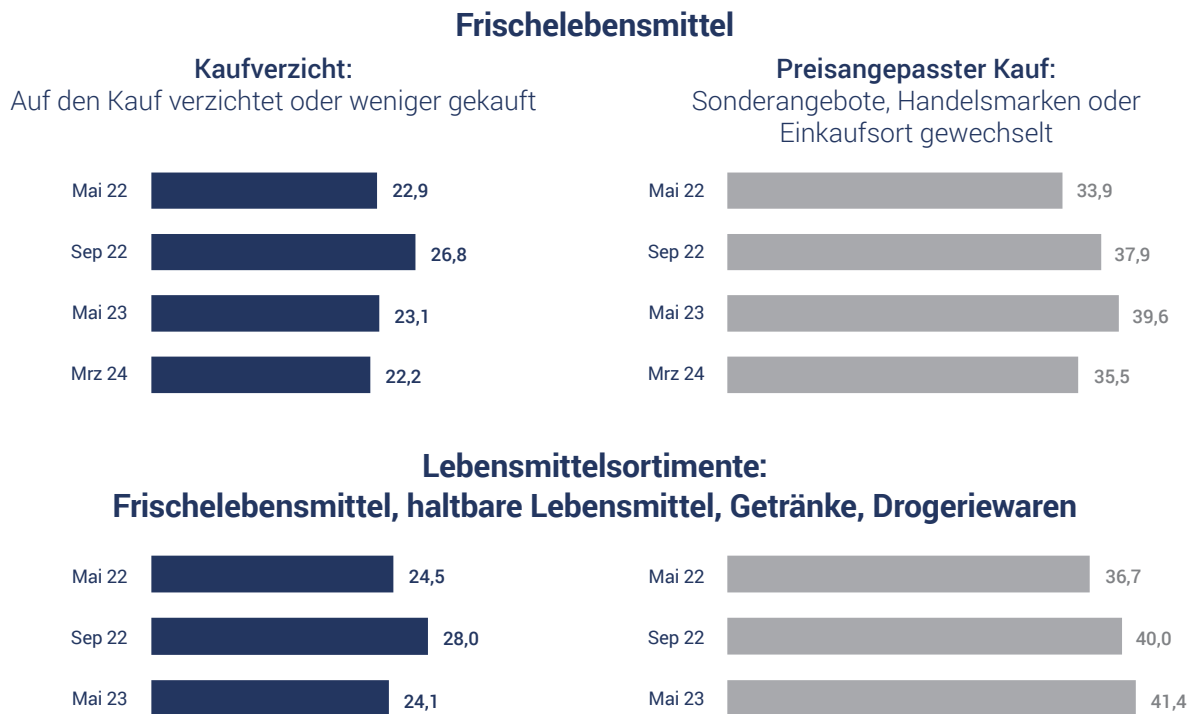
Info: Links: 1.485 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen; Anteil der Konsument die sich bei den angegebenen Warengruppen sehr stark und stark auf den Preis achten, Angaben in Prozent. Rechts: 1000 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen. | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Links: Im Folgenden interessiert uns, wie stark Sie beim Lebensmittelkauf auf den Preis der Produkte achten. Top Box: sehr stark und stark.

Konsumentinnen und Konsumenten reagieren bei Preissteigerungen mit preisadaptierten Käufen, Kaufreduktion und Kaufverzicht. Das schränkt den preispolitischen Handlungsspielraum des Handels ein.

Etwas mehr als 40 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten kaufen preisangepasst, d.h. greifen auf Sonderangebote oder Handelsmarken zurück oder wechseln den Einkaufsort. Immerhin jeder vierte reagiert mit Konsumverzicht und kauft gar nicht oder weniger. Im Vergleich Frischewarengruppen und Lebensmittel gesamt zeigt sich bei Frischeprodukten eine leicht abgeschwächte Tendenz zum Konsumverzicht. Im Zeitvergleich zeigen sich nur wenige Veränderungen dieser Ausweichstrategien der Konsumentinnen und Konsumenten, die die Preise sehr genau beobachten und ihr Konsumverhalten zeitnah anpassen.

Ausweichverhalten nach Preissteigerungen bei Lebensmittelsortimenten im Zeitvergleich



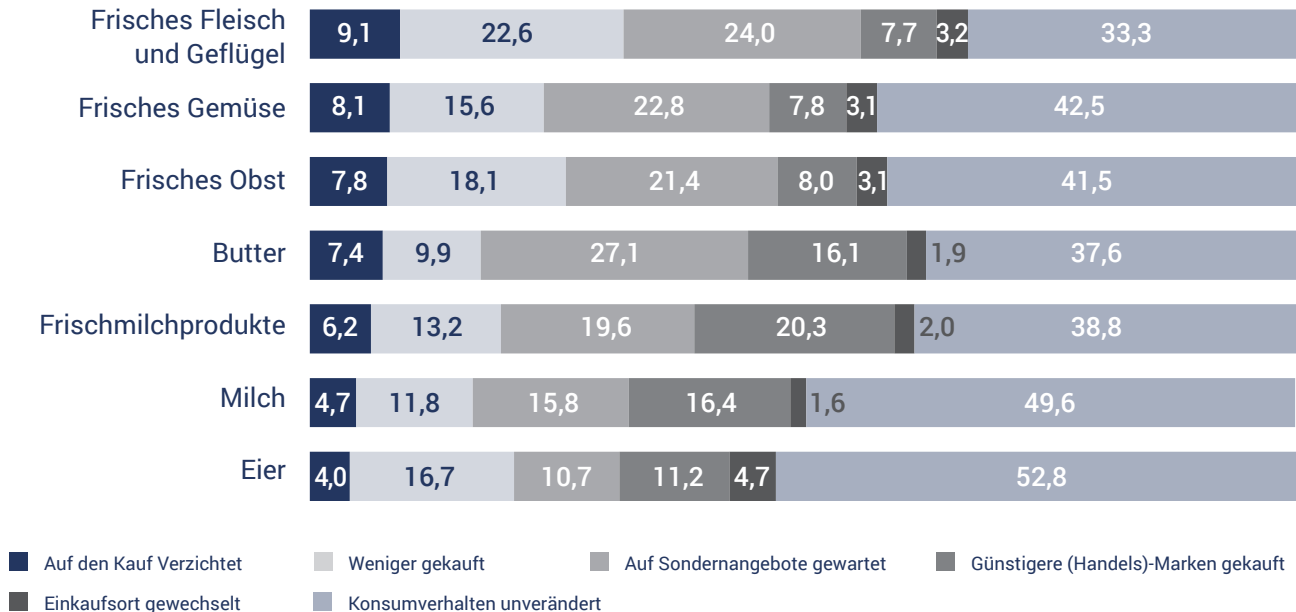
Info: Mai 2022: n = 1000; September 2022: n = 1000; Mai 2023: n = 1000; März 2024: n = 1500 | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Inwieweit haben Sie auf die Preissteigerungen in den folgenden Warengruppen reagiert? Skala von 1–100.

Preisfokus und Reduzierung der Mengen sind Hauptausweichstrategien bei Frischeprodukten.

Ein differenzierter Blick auf die Frischewarengruppen, die aktuell durch die Nähe zur heimischen Landwirtschaft verstärkt im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung stehen, verdeutlicht, dass die Folgen der Preissteigerungen im Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auf unterschiedliche Arten und produkt-differenziert sichtbar sind. Während sich bei Eiern die geringste Veränderung im Kaufverhalten zeigt, sticht bei Butter der Fokus auf Sonderangebote hervor sowie bei Frischmilchprodukten und Milch der Fokus auf günstigere (Handels-)Marken. Insgesamt sind Sonderangebote und der reduzierte Kauf am beliebtesten.

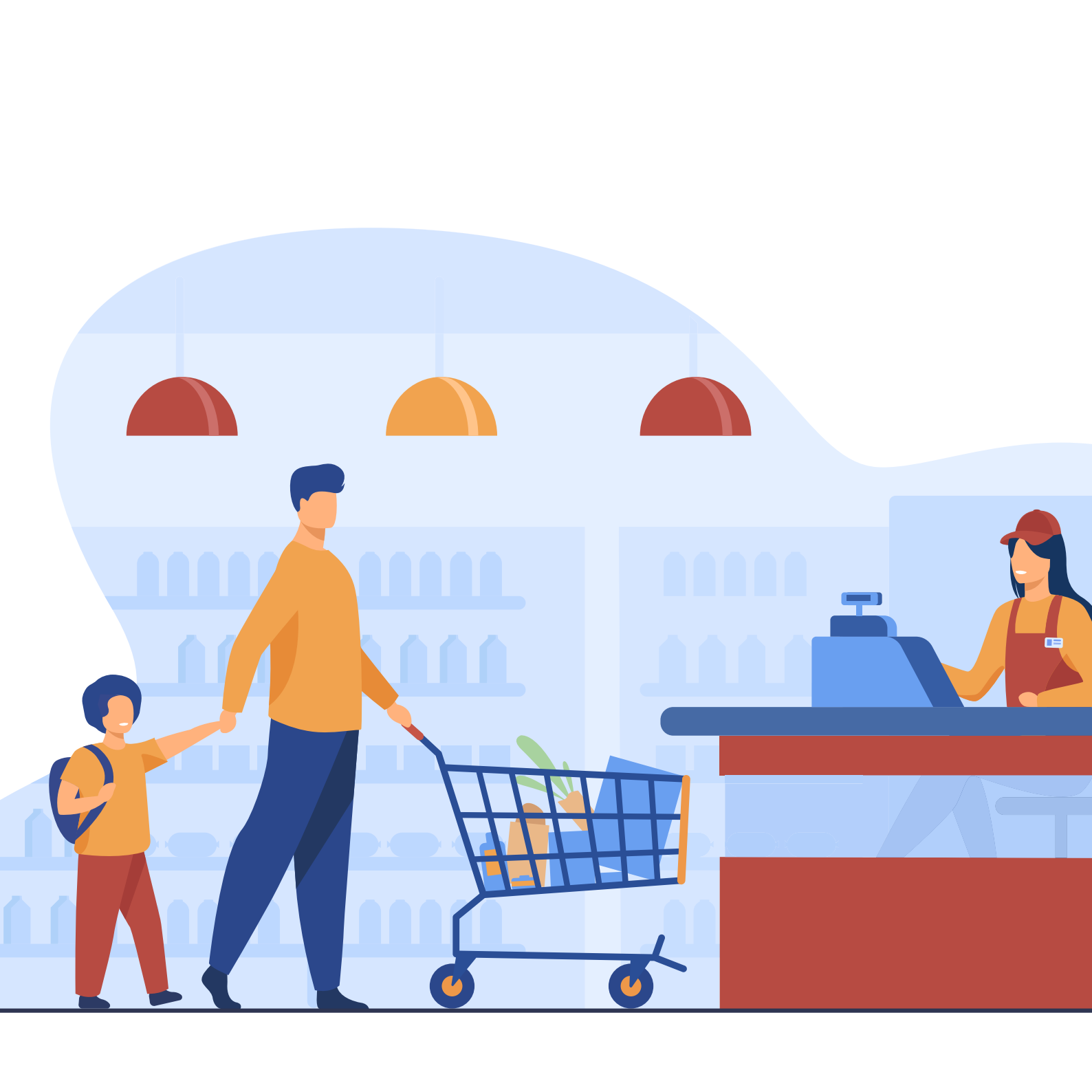
Ausweichverhalten im Konsumverhalten nach (Frische-)Warengruppen



Lesebeispiel: Bei Butter wird – falls es eine Veränderung im Kaufverhalten gibt – am ehesten auf Sonderangebote gewartet. Auf einer Skala von 1–100 liegen die Sonderangebote mit einem Mittelwert von 27,10 Punkten vor dem Ausweichen auf günstigere (Marken-)Produkte mit 16,08 Punkten.

Info: 524 ≤ n ≤ 835 Internetnutzende, die beim Kauf der o. g. Artikel Preissteigerungen wahrgenommen haben; Abwägung der Antwortoptionen durch Verteilung von 100 Punkten | Quelle: IFH KÖLN 2024

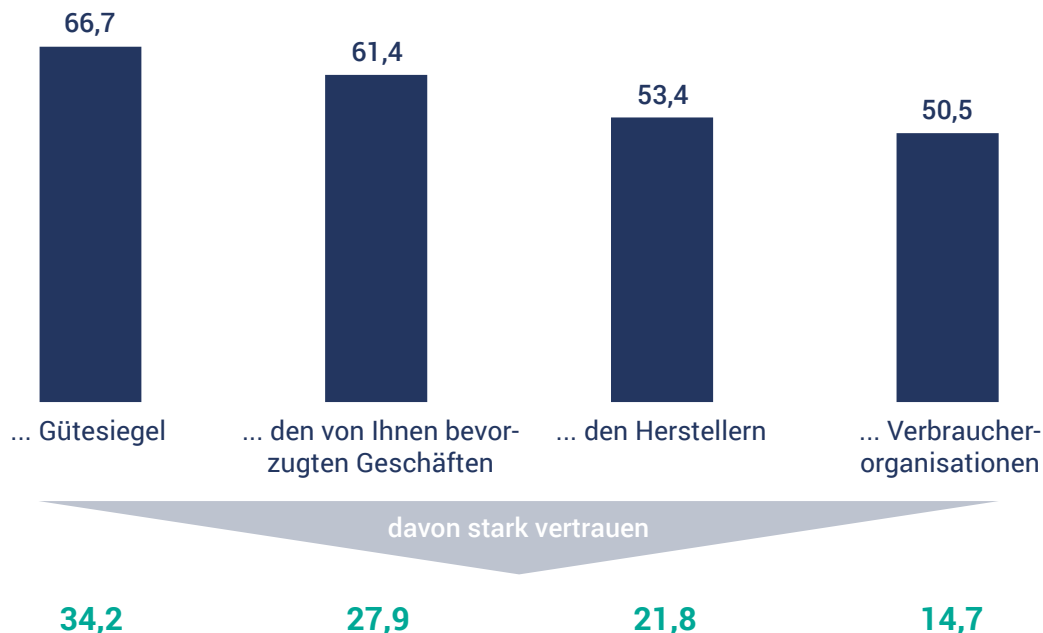
Frage: Inwieweit haben Sie auf die Preissteigerungen in den folgenden Warengruppen reagiert?



Konsumentenschaft hat hohes Vertrauen in Lebensmittelhandel.

Der LEH (Lebensmittel-)Einzelhandel ist die Schnittstelle zwischen Erzeugern, Herstellern und Konsumenten. Allein dadurch hat er das Ohr ganz nah an den Bedürfnissen seiner Kunden und reagiert auf sich stetig wandelnde Bedarfe. Der LEH übernimmt im Rahmen der Versorgung der Verbraucher mit „Mitteln zum Leben“ auch eine wichtige Informations- und Kommunikationsfunktion. Das spiegeln Befragungsergebnisse. Danach genießt das bevorzugte Lebensmittelgeschäft nach Gütesiegeln ein hohes Vertrauen unter den Konsumentinnen und Konsumenten. Trotz der Unabhängigkeit von Verbraucherorganisationen wie Stiftung Warentest, Foodwatch setzt sich der bevorzugte Händler deutlich von diesen ab.

Vertrauen beim Kauf von Lebensmitteln aus Konsumentensicht: Anteil Konsumenten die ... vertrauen



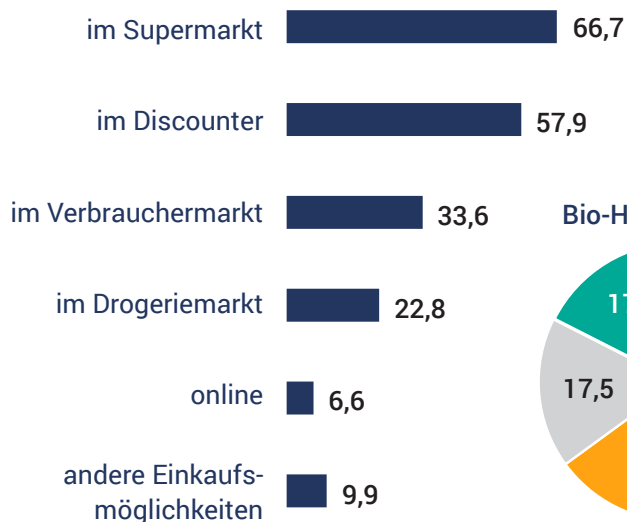
Info: n = 1.485 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen; Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 „vertraue ich gar nicht“ bis „vertraue ich sehr stark“. |
Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Wie stark vertrauen Sie beim Kauf von Lebensmitteln ...?

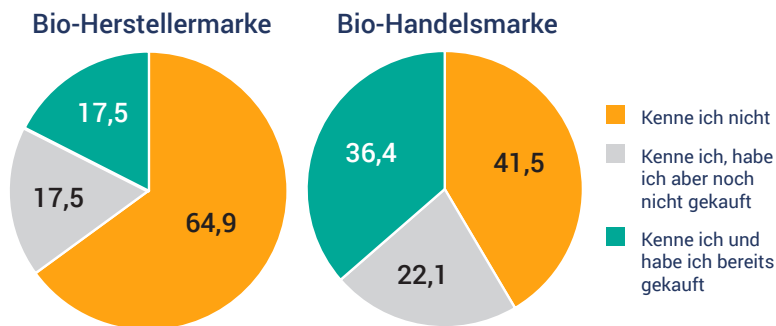
Klassische Lebensmittelhändler sind Treiber der Bio-Entwicklung.

Das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Nach BMEL Ernährungsreport* legen 74 Prozent Wert darauf, dass ein Lebensmittel umwelt- und ressourcenschonend produziert, fair gehandelt (73 Prozent) oder ökologisch erzeugt (72 Prozent) wurde. Alle diese Facetten bedient der LEH mit seinen Sortimenten und unterstützt Initiativen für die nachhaltige Produktion von Rohstoffen wie Kaffee, Kakao, Palmöl und Blumen sowie von Fisch oder Fleisch. Über seine Handelsmarken forciert der LEH zudem nachhaltige Sortimente. Das spiegeln Befragungsergebnisse, so werden Bioprodukte vor allem im Supermarkt und beim Discounter gekauft. Reine Biokäufer kaufen verstärkt im Drogeriemarkt. Welche Bedeutung der Handel bei der Bio-Entwicklung hat, ist zudem an der Bekanntheit und dem Kaufverhalten von Bio-Handelsmarken zu sehen.

Kauforte von Bioprodukten und Kenntnis von Bio-Marken



... 50,9 (50,6) Prozent der Konsumenten und Konsument:innen kaufen mehr Bioprodukte seitdem es mehr Bioprodukte in Discountern (Supermärkten) gibt.



Info: 423 ≤ n = 1.364 bzw. n = 1.485 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich | Quelle: IFH KÖLN 2024

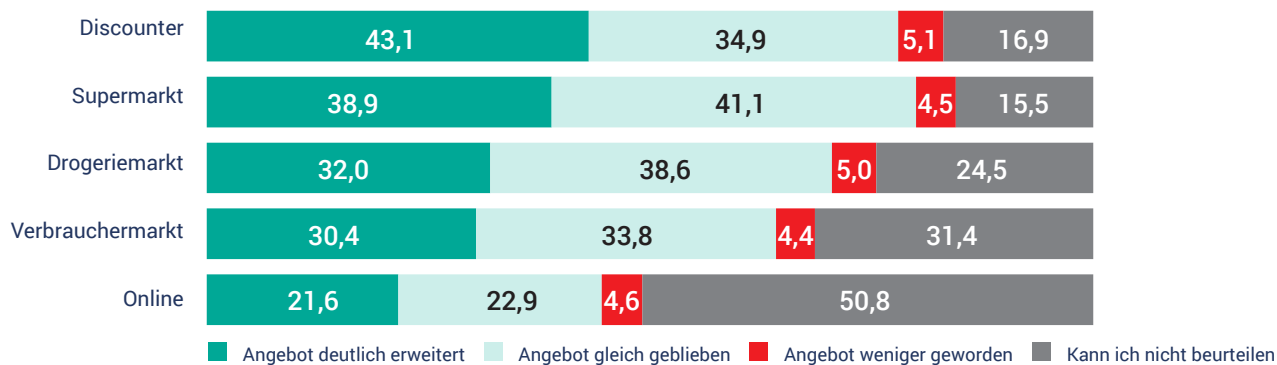
Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Produkte jeweils ein? Welche der folgenden Bio-Marken kennen Sie und von welchen dieser Marken haben Sie bereits ein Produkt gekauft?

*BMEL: Ernährungsreport 2023

LEH baut in den letzten 12 Monaten sein Biosortiment aus. Kunden kaufen (wieder) verstärkt Bio.

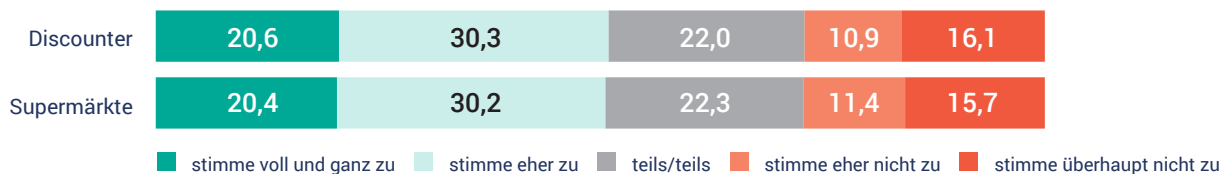
Der klassische Lebensmittelhandel wird nicht nur von den meisten Personen für den Kauf von Bio-Produkten genutzt, er ist auch aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten dafür verantwortlich, dass mehr Bio gekauft wird: Jeweils über 50 Prozent der Befragten geben an mehr Bio-Produkte im Supermarkt und beim Discounter zu kaufen, analog zum Ausbau der Biosortimente in den letzten 12 Monaten, unabhängig von der längerfristigen Entwicklung. Der Ausbau des Sortiments wird deutlich wahrgenommen und führt zu Mehrkonsum. Das ist vor dem Hintergrund des Umsatzrückgangs der Bioprodukte in 2022 ein Hinweis auf die Bedeutung des LEH für die Umsetzung einer Biostrategie.

Ausweitung des Angebots an Bio-Produkten aus Sicht der Konsumierenden



Beurteilung der Entwicklung des Bio-Sortiments und Einfluss auf das Kaufverhalten

Ich kaufe mehr Bioprodukte, seitdem es in ... mehr Bioprodukte gibt.



Info: n = 1.364 Internetnutzende, die auch Bio kaufen; 1.444 ≤ n ≤ 1.447 Internetnutzende, die auch Bio kaufen; Angaben in Prozent | Quelle: IFH KÖLN 2024

Frage: Inwieweit hat sich nach Ihrem Empfinden das Angebot von Bio-Produkten in den folgenden Einkaufsstätten in den letzten 12 Monaten verändert? Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zum Kauf von Bio-Produkten zu?



HDE
Handelsverband
Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel. +49 30 726250-0
E-Mail: hde@einzelhandel.de

Kontakt:
Olaf Roik
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik
Telefon: +49 30 726250-22
E-Mail: roik@hde.de

www.einzelhandel.de

IFH KÖLN

IFH Köln GmbH
im Auftrag des HDE e. V.
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Kontakt:
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Bereichsleiterin Market Insights,
Mitglied der Geschäftsleitung
Telefon: +49 211 943607-46
E-Mail: s.eichholz@ifhkoeln.de

Copyright
Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
© Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2024
Illustrationen: Designed by Freepik – freepik.com