

Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #11

S. Rüschen, E. Boujattr, S. Dengel, M. Deniz, A. Dussmann, P. Eberle, M. Ebert, P. Evers, L. Genehr, M. Hoffmann, P. Jäger, A.-S. Jungnickel, A. Krummel, N.-F. Lehner, T. Langnickel, N. Naumann, A. Niedermüller, E. Preetz, P. Reinicke, P. Riedel, M. Riedinger, T. Röder, L. Sawhney, R. Schietzel, A. Schmitt, N. Tafelmeier, Y. Tech, A. Vater, A. Wedler

Acht Trends im Lebensmitteleinzelhandel – Facts to know



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Acht Trends im LEH – Facts to know

1. Einführung
2. Acht Trends im LEH – Facts to know
 - 2.1 Betriebsformen
 - 2.2 Eigenmarken
 - 2.3 Kundenkarten
 - 2.4 eFood
 - 2.5 Selfscanning
 - 2.6 Marketing
 - 2.7 Regional, Bio, Vegetarier, Veganer
 - 2.8 Klima und Nachhaltigkeit
3. Fazit

Zielsetzung und Inhalt der Studie

„Identifizierung von relevanten Trends im Handel auf Basis von Fakten und Zahlen“

1. Einführung

Die Informationen und Fakten wurden von Studierenden im Studiengang Handel (Kurs HD18B12/ 6. Semester) der DHBW Heilbronn von Juli bis August 2021¹ zusammengetragen. Dabei wurde nicht nur Sekundärmarktforschung genutzt, sondern auch intensiv v.a. im Internet recherchiert.

Ziel dieses Whitepapers ist es, durch Aufzeigen von Zeitreihen und eigenen Erhebungen die Relevanz von Trends mit Fakten im LEH aufzuzeigen oder ggf. auch zu relativieren. Die Studierenden haben in verschiedenen Gruppen die Themen Betriebsformen, Handelsmarken, Kundenkarten, eFood, Selfscanning, Marketing, Regional/Bio/Vegetarier/Veganer und Klima/Nachhaltigkeit bearbeitet.

¹ Tlw. mit Aktualisierungen Stand Januar 2022

2. Acht Trends im LEH – Facts to know

2.1 Betriebsformen

„Digitalisierung, neue Technologien, veränderte Rahmenbedingungen, neue Wettbewerbskonstellationen, demografische Faktoren und verändertes Konsumentenverhalten bezüglich Einkauf, Marken, Produkten sind Einflussfaktoren auf den Wandel von Betriebsformen.“

(Prof. Dr. Carsten Kortum, DHBW Heilbronn)

Die Marktanteilsverschiebungen zwischen den Betriebsformen Discounter, Vollsortimenter, SB-Warenhaus und Drogeriemärkten sind im Zeitverlauf nicht so signifikant und dramatisch, wie es manchmal auch in der Fachpresse dargestellt wird. Alle vier betrachteten Betriebsformen haben auch nach 20 Jahren eine relevante Bedeutung (siehe Abbildung 1).

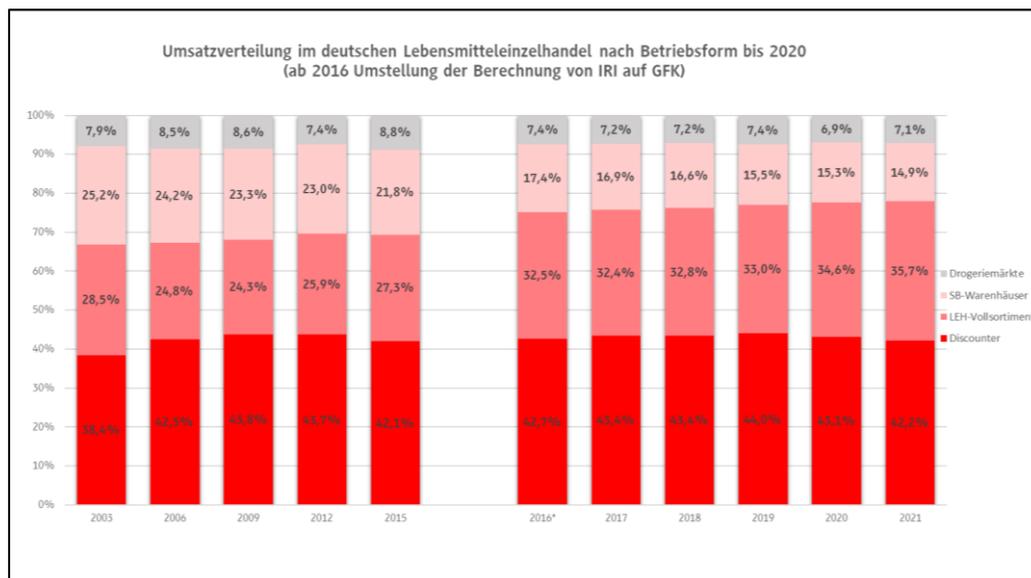


Abbildung 1: Umsatzverteilung im deutschen LEH nach Betriebsformen 2003-2021 (FMCG inkl. Frische)²

- Die Drogeriemärkte haben mit Ausnahme des Corona Jahres 2020 eine relativ stabile Entwicklung (ca. 7,0 bis 7,5% Marktanteil).

² vgl. Statista (2022); Wegen der Umstellung von IRI bis 2015 auf GfK ab 2016 sind die Veränderungen von 2015 auf 2016 nicht vergleichbar.

- Die großen SB-Warenhäuser verlieren sukzessive an Marktanteil (ca. -6 bis -7% Marktanteil seit 2003). Das große Interesse am Kauf der real-Standorte hat jedoch auch gezeigt, dass der Handel durchaus auch weiterhin auf große Flächen setzt.
- Die LEH-Vollsortimenter (entspricht den kleinen und großen Verbrauchermärkten) können ihre Marktanteile zu Lasten der SB-Warenhäuser sukzessive steigern (ca. +3% Marktanteil) in den Corona Jahren 2020 und 2021 sogar zu Lasten der Discounter.
- Die Marktanteile der Discounter waren in den letzten 14 Jahren weitestgehend stabil, nur in den Corona Jahren 2020 und 2021 haben die Discounter signifikant an Marktanteil verloren (ca. Σ -2% Marktanteil).

Innerhalb der Betriebsformen und über die Betrachtung der großen Betriebsformen hinaus lassen sich folgende Tendenzen beobachten:

- Trading up v.a. bei LEH-Vollsortimentern zu Erlebnis- und Genussstätten
- Trading up bei Discountern (z. B. Bio-Verbandsware), weitere Sortimentsergänzungen (z. B. vegane Sortimente)
- Ausweitung der Sortimente bei den Drogeriemärkten auch in den klassischen Lebensmittelbereichen sowie der Start der Expansion von Budnikowsky aus Hamburg heraus in das gesamte Bundesgebiet (Stand Januar 2022: 9 Filialen außerhalb des bisherigen 'Stammgebietes')
- Signifikante Steigerung von eFood³
- Entstehung von ‚reinen‘ Unverpackt-Läden als Nische
- Weitere sukzessive Expansion des Bio-LEH (z. B. denns, Alnatura, Bio Company)
- Test von diversen unbemannten Store-Konzepten (z. B. Teo, Tante Enso, Emmas Tag und Nacht Markt, Tante M) und im ‚Windschatten‘ eine Ausweitung und Professionalisierung des Automatengeschäftes (z. B. >5.000 Regiomaten)

³ eFood wird in Kapitel 2.4 näher betrachtet.

2.2 Handelsmarken

„Mit unserer Kampagne zeigen wir, dass sich die Aldi-Marken nicht hinter Markenartikeln verstecken müssen - im Gegenteil: sie bieten höchste Qualität und ein überragendes Preis-Leistungsverhältnis.“

(Lars Klein, Managing Director National Buying & Services und Customer Interaction, Aldi Süd)

Der Handelsmarkenanteil geht insgesamt seit 2017 tatsächlich von 37,6% auf 34,8% zurück. Dies erweckt den Eindruck, dass die Handelsmarken signifikant an Bedeutung verlieren (siehe Abbildung 2).

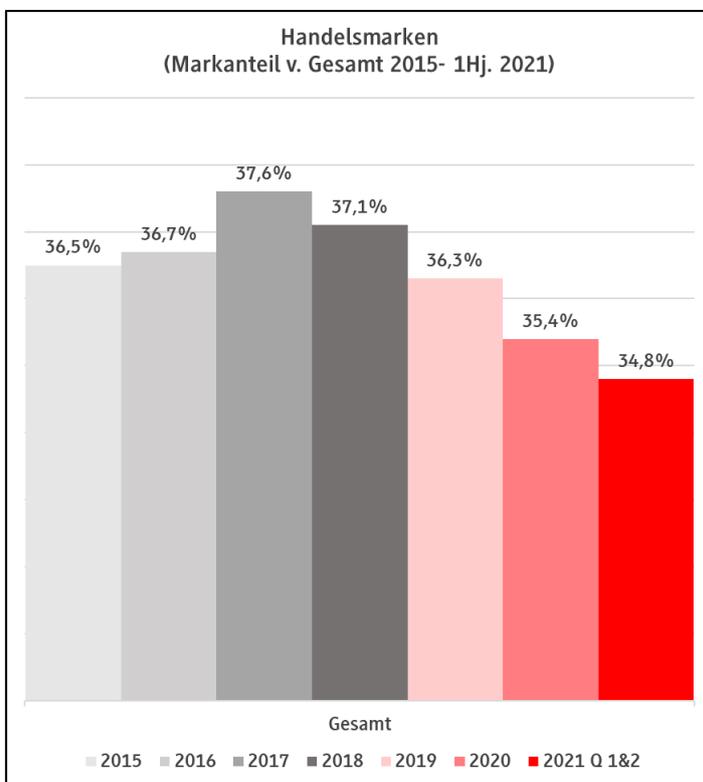


Abbildung 2: Handelsmarkenanteile im LEH (FMCG) in % v. Gesamt (Jahr 2015-1.Q/2.Q. 2021)⁴

Jedoch zeigt die detailliertere Analyse auf Betriebsformen-Ebene, dass dieser Rückgang nur in der Entwicklung der Handelsmarkenanteile bei den Discountern seine Ursache begründet (v. 69,1% in 2013 auf 61,1% in 2020). In den Zahlen spiegelt sich besonders die zunehmende Leistung von Markenartikeln bei Aldi Süd und Aldi Nord wider. In allen anderen betrachteten Betriebsformen (LEH

⁴ vgl. GfK (2021)

Vollsortimenter, SB-Warenhäuser und Drogeristen) ist der Handelsmarkenanteil tendenziell eher im Zeitablauf gestiegen (siehe Abbildung 3).

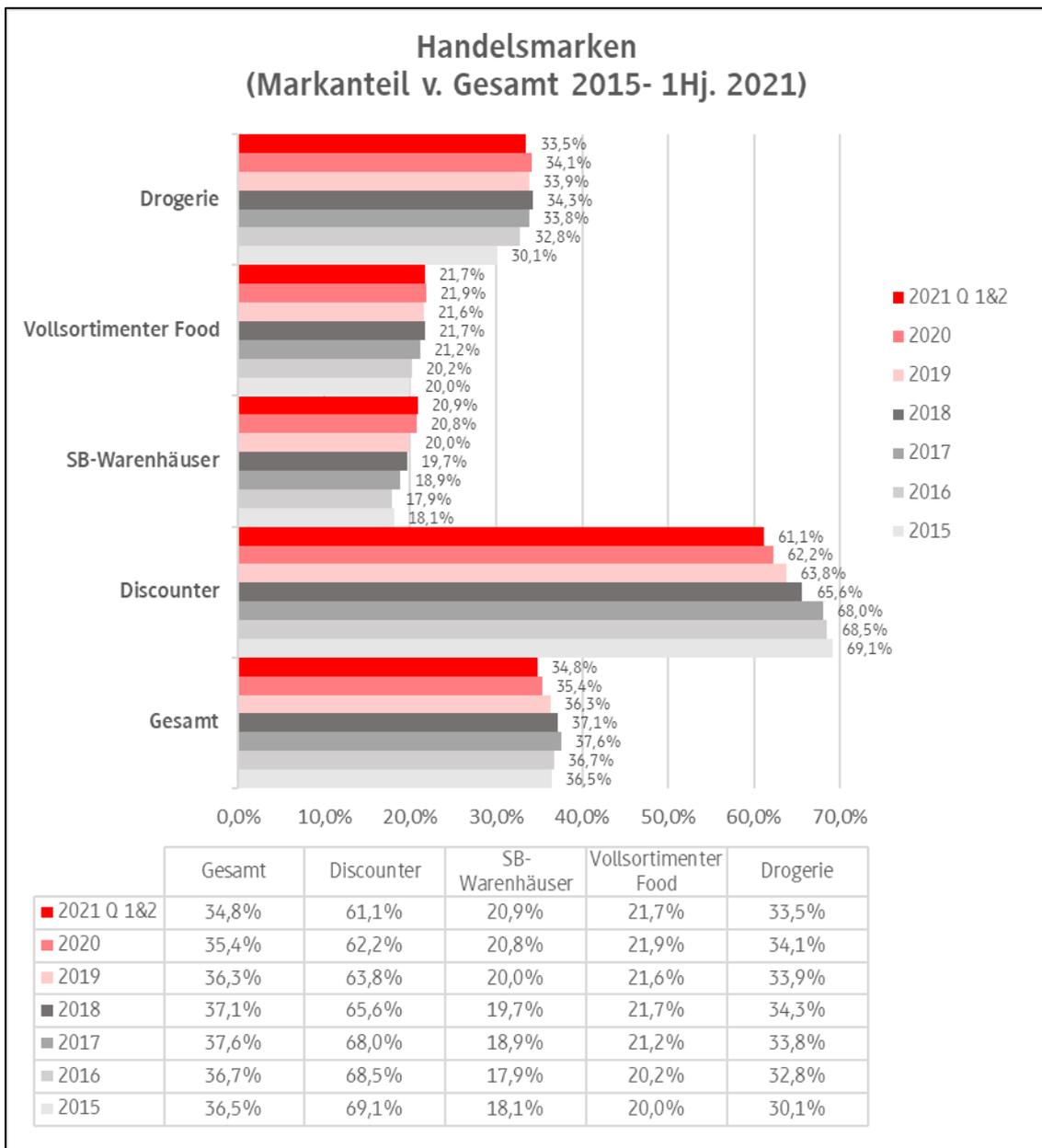


Abbildung 3: Handelsmarkenanteile nach Betriebsformen Jahr 2015-1.Q./2.Q. 2021⁵

Die Verschiebungen zwischen den differenzierten Hersteller- und Handelsmarken-Typen sind ebenfalls relativ langsam und gehen auch nicht immer eindeutig in die gleiche Richtung (siehe Abbildung 4).

⁵ vgl. GfK (2021)

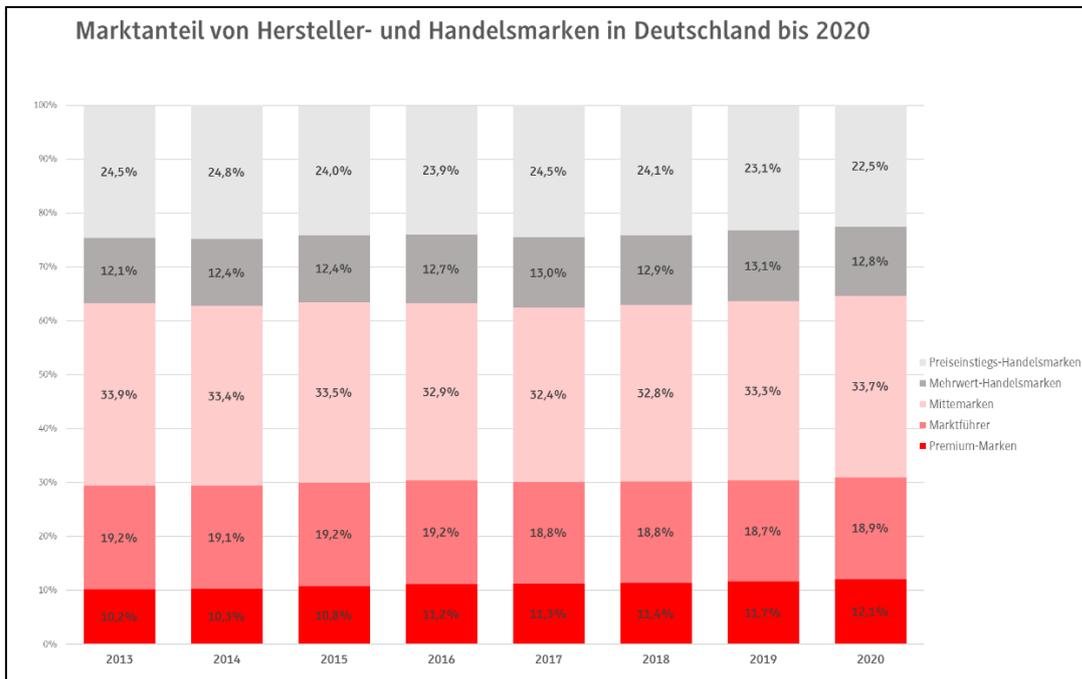


Abbildung 4: Marktanteil von Hersteller- und Handelsmarken 2013-2020⁶

- Premium-Marken können ihren Marktanteil von 10,2% (2013) auf 12,1% (1. Q. 2021) steigern.
- Die Marktanteile der sog. Marktführer innerhalb der Categories bleiben weitestgehend konstant.
- Die sog. Mittenmarken (B- und C-Marken) können ihren Marktanteil ebenfalls weitestgehend halten.
- Es kommt aber zu einer Verschiebung zwischen den Preiseinstiegs-Handelsmarken und den sog. Mehrwert-Handelsmarken der Händler. Marktanteilsverlust von z. B. Rewe Beste Wahl und Edeka gehen zu Lasten von JA! und Gut & Günstig.

Die grundsätzliche Relevanz von Handelsmarken zeigt sich auch in einer Befragung der LZ und Ipsos aus dem Jahre 2020. Handelsmarken können sich in dem Item ‚Preisgünstig‘ deutlich gegenüber Herstellermarken profilieren (64% trifft eher auf Handelsmarken zu). Während Herstellermarken zwar in allen anderen Items etwas bessere Werte als Handelsmarken erzielen, aber jedoch kein eindeutiger USP bei der Befragung identifiziert werden kann. I.d.R. messen die Befragten bei anderen Items beiden Arten von Marken diese Eigenschaft zu. Selbst beim Item ‚Ist qualitativ hochwertig‘ sagen nur 25% der Befragten, dass dies eher auf Hersteller- als auf Handelsmarken zutrifft. Dies zeigt, welche Akzeptanz Handelsmarken bei den Konsument:innen generell erlangt haben und die

⁶ vgl. GfK (2021)

Problematik für Herstellermarken, einen höheren Preis durch höheren Nutzen aus Sicht der Konsument:innen zu rechtfertigen (siehe Abbildung 5).

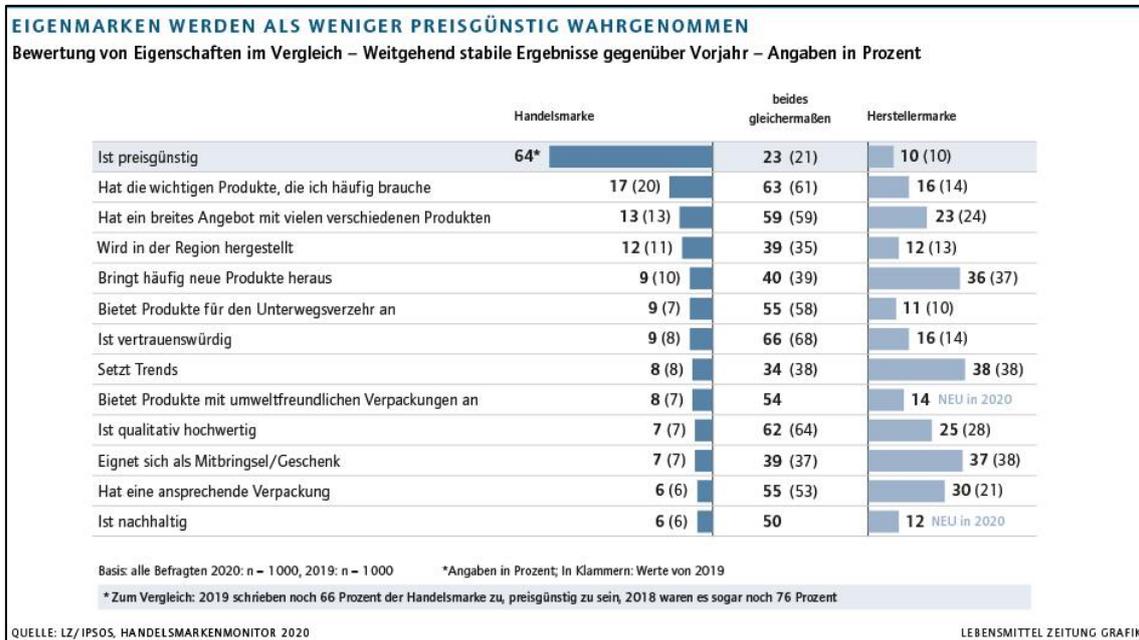


Abbildung 5: Handelsmarken vs. Herstellermarken – Bewertung von Eigenschaften im Vergleich⁷

⁷ LZ/ipsos (2020)

2.3 Kundenkarten

„Wir wollen für den einzelnen Kunden relevant sein. [...] Das steuern wir zunehmend über künstliche Intelligenz. [...] Wir wollen mit der Power der künstlichen Intelligenz Eins-zu-Eins Beziehung aufbauen.“⁸

(Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung, dm-drogerie Markt)

Enabler für eine solche Eins-zu-Eins Beziehung sind Kundenkartenprogramme, da diese sozusagen die ‚Beschaffer‘ von Kundeninformationen darstellen. Mittlerweile haben (fast) alle Händler im LEH (außer Aldi Süd und Nord, Norma: Stand Oktober 2021) eine Kundenkarte, mit der sie durch Bonusprogramme, personalisierte Coupons und andere Serviceleistungen die Kund:innen an das Unternehmen binden wollen (siehe Abbildung 6).

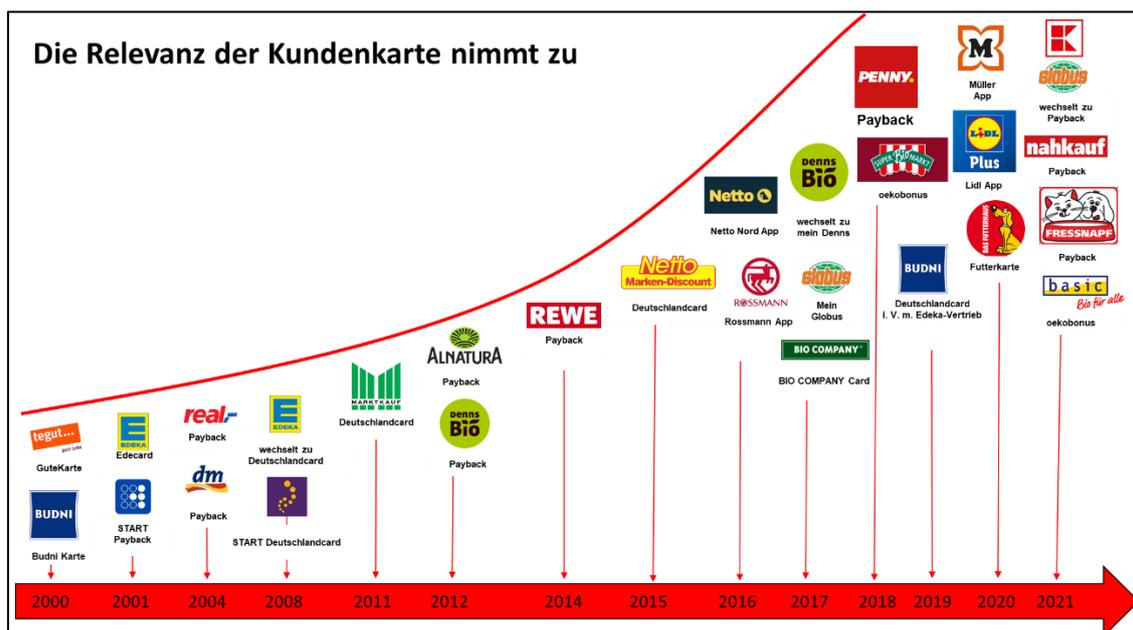


Abbildung 6: Start eines Kundenkartenprogrammes nach Jahr und Food-Händler⁹

Die Kundenkartenprogramme sind dabei sukzessive auch App-gestützt - tlw. sogar nur App-gestützt (z. B. Rossmann-App). Personalisierte Coupons sind v. a. dazu geeignet, auf die Kund:in zugeschnittene Angebote zu offerieren. Diese Personalisierung ist der Hauptnutzen dieser

⁸ Lebensmittel Praxis (2021)

⁹ Eigene Erhebung auf Basis von Internet-Recherchen

Kundenkartenprogramme. Die Relevanz der Personalisierung für Kund:innen wurde bereits in vielen Untersuchungen aufgezeigt (siehe z. B. Abbildung 7).



Abbildung 7: Ergebnisse einer Befragung zur Personalisierung von Selligent (2019)¹⁰

¹⁰ vgl. Selligent (2019)

2.4 eFood

„Kein großer [Lebensmittel-]Händler wird auf Dauer ohne einen Online-Shop auskommen, auch die Discounter nicht.“¹¹

(Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI)

EFood - also die Belieferung der Kund:innen mit Lebensmitteln nach Hause - hat in Deutschland noch eine geringere Bedeutung als in anderen europäischen Ländern - z. B. England 13% Marktanteil - konnte jedoch in den Corona Jahren 2020 den Umsatz um 67% und 2021 nochmals um 47% steigern (siehe Abbildung 8).

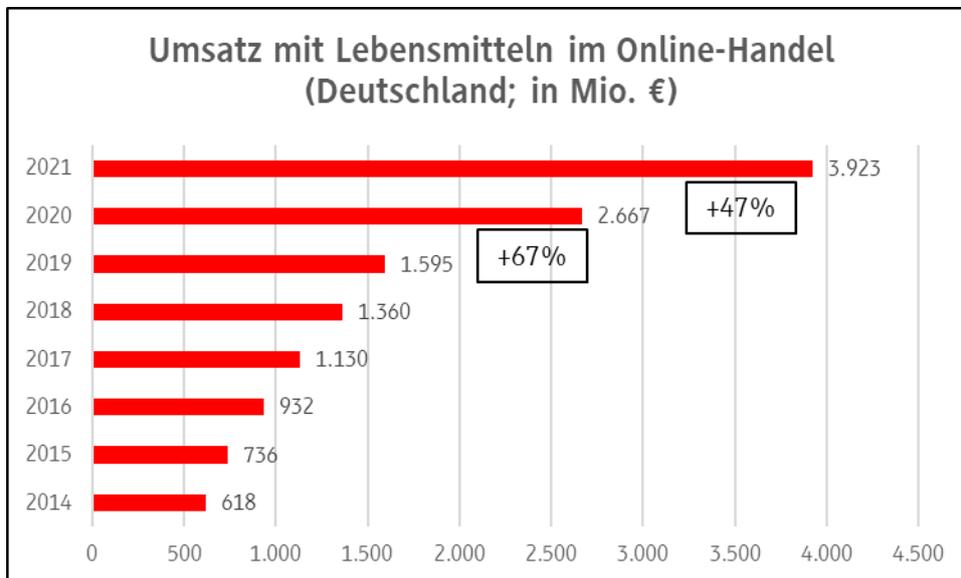


Abbildung 8: eFood Umsatz in Deutschland 2014-2021¹²

1997 war Bringmeister einer der ersten Anbieter. Seit 2018 ist die Zahl der Anbieter jedoch sprunghaft angestiegen (siehe Abbildung 9). Der Marktanteil liegt trotzdem noch bei relativ geringen ca. 2%.¹³

¹¹ www.stern.de (2021)

¹² vgl. bevh (2022)

¹³ vgl. EHI & KPMG (2021), S. 25

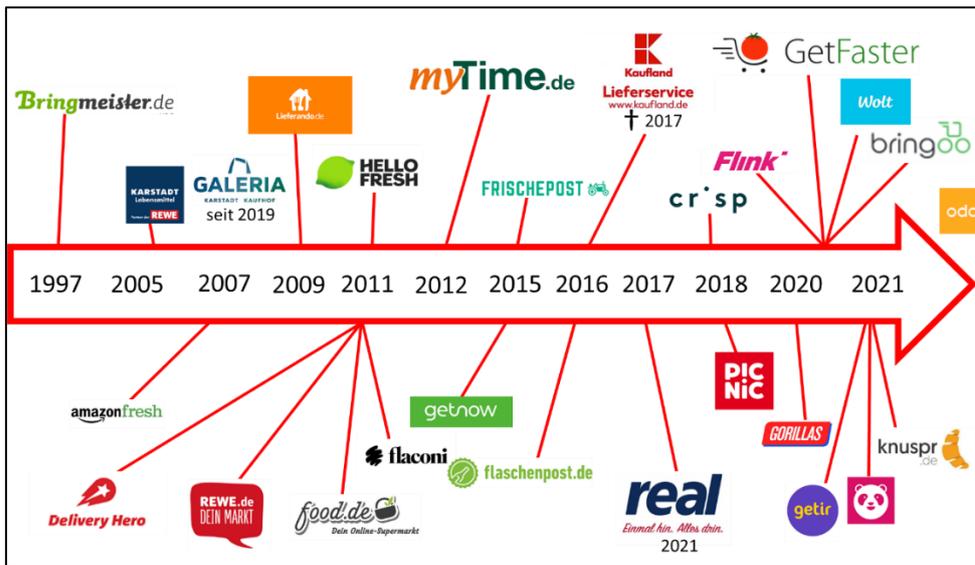


Abbildung 9: eFood Anbieter in Deutschland nach Markteintrittsjahr¹⁴

Damit einhergehend ist auch eine zunehmende Differenzierung der Angebote zu beobachten. Es kann vereinfacht zwischen den Vollsortimentern (z. B. REWE Lieferservice, Picnic), den Spezialisten (z. B. Fressnapf, Hello Fresh)¹⁵, den Drogisten/Parfümerie (z. B. dm, Flaconi) und dem Quick Commerce (z. B. Gorillas, Flink) unterschieden werden (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: EFood-Anbieter nach Betriebsform¹⁶

¹⁴ Eigene Erhebung auf Basis von Internetrecherchen

¹⁵ Die Vielzahl an Spezialisten kann in diesem Whitepaper nicht abgebildet werden.

¹⁶ Eigene Darstellung

Die steigende Relevanz von eFood bedeutet nicht, dass jede Konsument:in in Deutschland eFood nutzt oder nutzen wird. Aber bereits 48% (der Befragten) haben lt. einer Studie des HDE schon Lebensmittel online gekauft (siehe Abbildung 11).

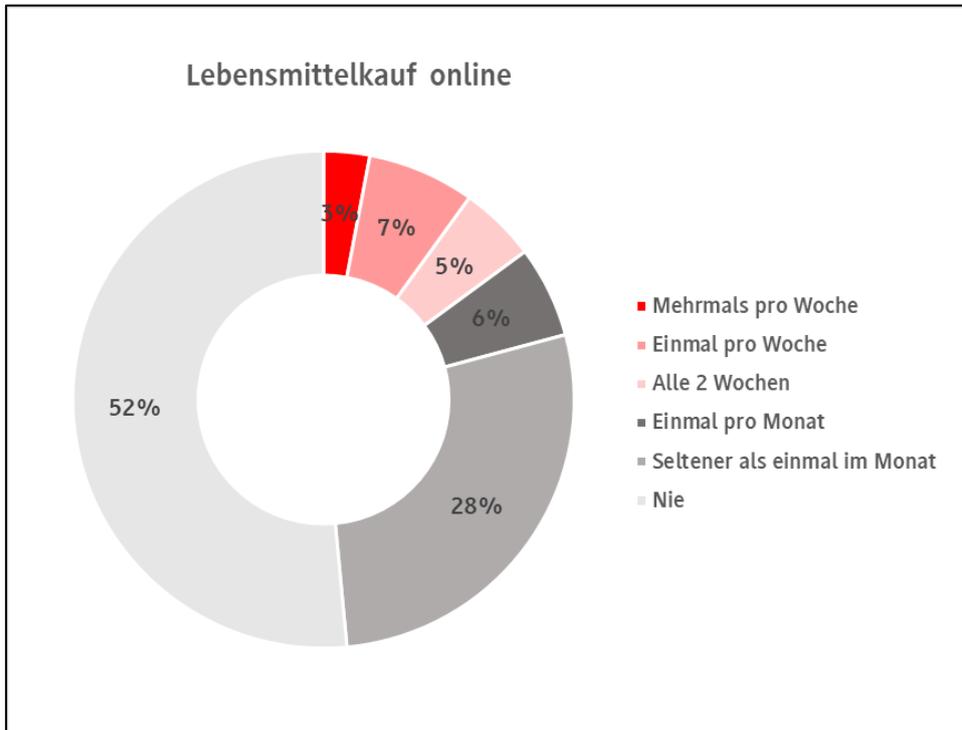


Abbildung 11: *Wie oft kaufen Sie Lebensmittel online?*¹⁷

Sollte eFood einen Marktanteil von 10% erreichen, hätte dies eine signifikante Auswirkung auf die Anzahl der Einkaufsstätten im LEH. Welche eFood-Betriebsform (z. B. Vollsortimenter oder Quick Commerce) und welche Anbieter sich letztendlich durchsetzen werden, ist eines der spannenden Themen in den nächsten Jahren im LEH.

¹⁷ vgl. HDE (2021), S. 49

2.5 Selfscanning

Nutzung von Selfscanning durch Kund:innen: „Je nach Marktgröße und Anzahl der Systeme werden Umsatzanteile von im Schnitt 15 bis 20 Prozent, in der Spitze von mehr als 40 Prozent erreicht.“¹⁸

(Pierre Vieweg, EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen)

„Pro Markt werden durchschnittlich schon 22 Prozent des Umsatzes über Scan & Go abgewickelt.“¹⁹

(Manuel Arnold, Globus)

Das Selfscanning in Deutschland hat z. T. bereits einen signifikanten Anteil am getätigten Umsatz. Diese Akzeptanz spiegelt sich noch deutlicher bei einer Befragung des Kundenmonitor Deutschland wider, in der 70-80% der Befragten Selfscanning an SCO-Kassen bereits nutzen oder es sich vorstellen könnten zu nutzen. Beim mobilen Scannen mit dem Smartphone liegt der Wert zwischen 50-60% (siehe Abbildung 12).

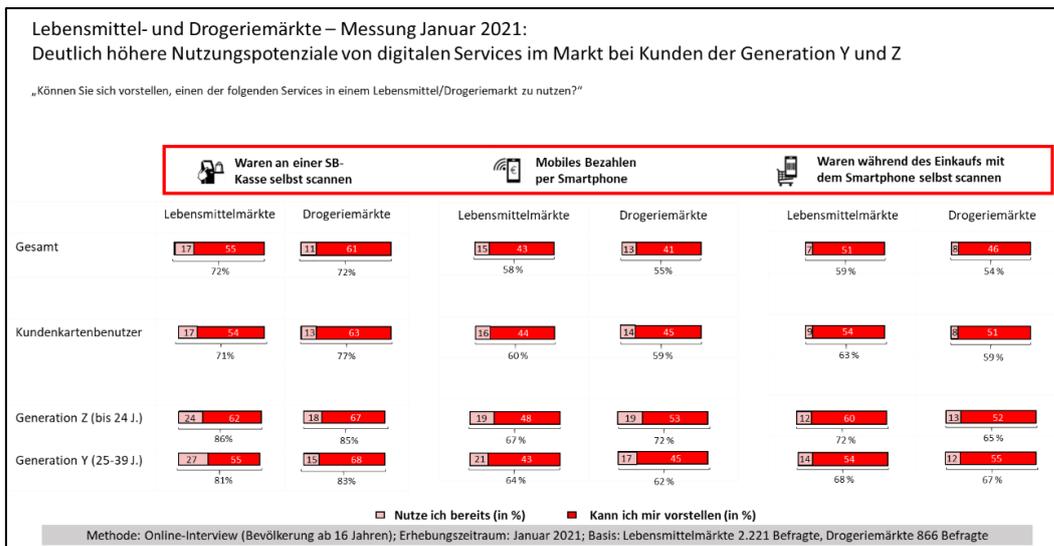


Abbildung 12: Akzeptanz von digitalen Services bei Kunden (Gesamt); Kundenkarteninhabern, Generation Y und Z²⁰

Neben den SCO-Kassen und dem Scannen mit dem eigenen Smartphone, existieren noch das Handheld Scanning, Intelligente Einkaufswagen und die Grab & Go-Technologie (siehe auch Abbildung 13):

¹⁸ Manz (2021)

¹⁹ Manz (2020)

²⁰ Kundenmonitor Deutschland (2021)

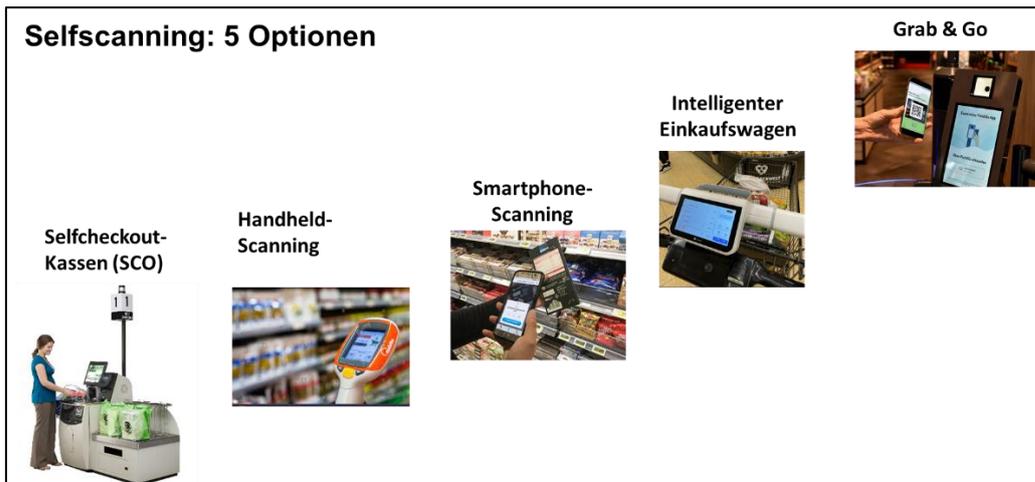


Abbildung 13: Fünf Formen des Self Scanning²¹

Viele Händler setzen zum Teil mehrere Formen des Scannings in einem Laden parallel ein. In Abbildung 14 findet sich eine Übersicht der genutzten oder im Test befindlichen Selfscanning-Konzepte pro Händler.

Händler - LEH	Self-Checkout-Kasse (SCO)	Smartphone	Handheld Scanner	Intelligenter Einkaufswagen	Grab & Go
Aldi Süd	X			(x)	
Budni	X	X			
Combi	X	X			
Diska	X				
DM		X			
Edeka	X	X	X	X	
Familia	X		X		
Globus	X	X	X		
Kaufland	X	X	X		
Marktkauf	X		X	X	
Netto	X	X			X
Penny	X	X			
Real	X		X		
Rewe	X	X	X		X
Rossmann	X	X			
Tegut	X	X	X		
Teo ...tegut	X	X			

Abbildung 14: Lebensmittelhändler und Self-Scanning-Arten (zumindest im Test)²²

²¹ Eigene Darstellung

²² Eigene Erhebung auf Basis von Internetrecherchen

Die Selfcheckout-Initiative des EHI erhebt und dokumentiert den Selfscanning-Status in Deutschland. Die Anzahl der Geschäfte mit Selfscanning-Lösungen hat von 2019 bis 2021 signifikant zugenommen. Es ist v.a. ersichtlich, dass Händler zunehmend auf Smartphone-Scanning, Handheld-Scanning und Dash Cart-Lösungen setzen (siehe Abbildung 15).

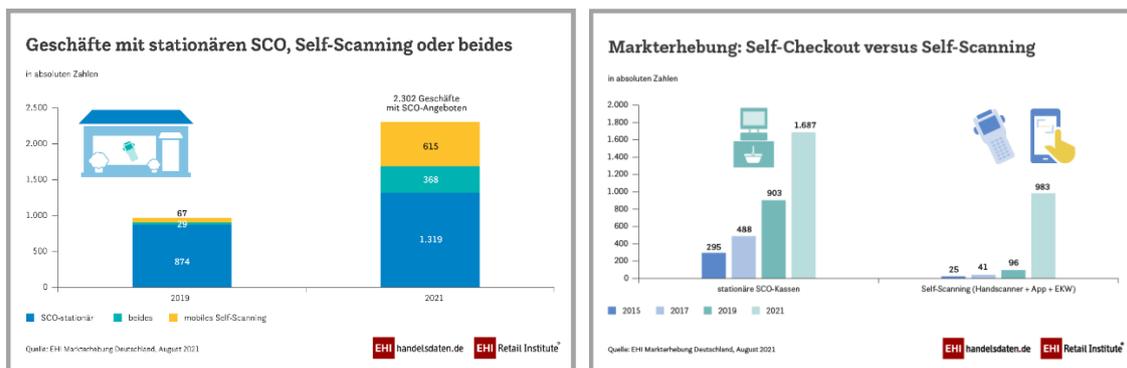


Abbildung 15: Markterhebung zur Anzahl von Selfscanning Lösungen im Handel²³

Eine logische Konsequenz der technischen Weiterentwicklung von Selfscanning Lösungen und der steigenden Akzeptanz bei den Kund:innen sind sog. unbemannte Stores (oder auch Smart Stores bzw. Tiny Stores). Abbildung 16 strukturiert die verschiedenen Tests im deutschen und europäischen Handel.

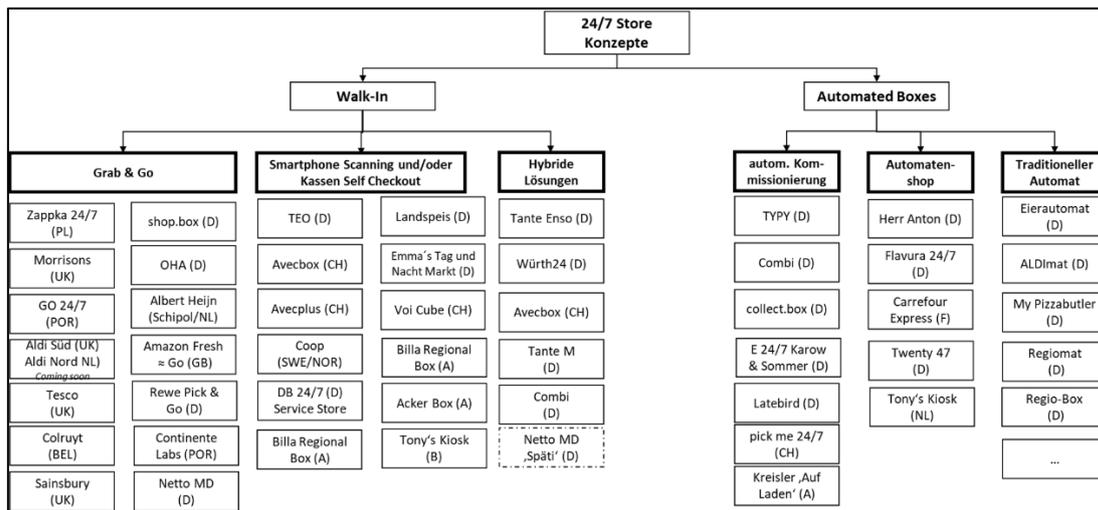


Abbildung 16: Strukturierung von Anbietern/Tests von sog. 'Unbemannten Stores' in Deutschland und Europa²⁴

²³ vgl. EHI (2021)

²⁴ Eigene Darstellung

Smart Stores haben i.d.R folgende fünf gemeinsame Merkmale („Ausnahmen bestätigen die Regel“):²⁵

- Ohne Personal/Unbemannt („**Automated Self Service**“)
- **24/7**
- Kleine Flächen („**Tiny**“)
- Bargeldlos („**Cashless**“)
- Registrierung („**Identification**“)

Einige Anbieter haben bereits das Teststadium verlassen (z. B. TEO, Tante Enso, Emmas Tag und Nacht Markt) und expandieren in Deutschland sukzessive.

²⁵ vgl. Rüschen et al. (2021), S. 7

2.6 Marketing

„Das New Normal der Handelskommunikation ist digital und ohne Handzettel.“

(Prof. Dr. Stephan Rüschen, DHBW Heilbronn)

Die Veränderungen im Marketing und somit in der Kommunikation mit dem Kunden zeigt die Erhebung des Marketingmonitors des EHI. Die Ausgaben (in % von Gesamt) für additive Werbung (Digital, TV, Radio) übersteigen die Ausgaben für klassische Print-Werbung (Handzettel und Zeitung). Die Marketingmanager der Handelsunternehmen sehen sogar für 2024 eine Aufteilung von 77% zu 23% voraus (siehe Abbildung 17).

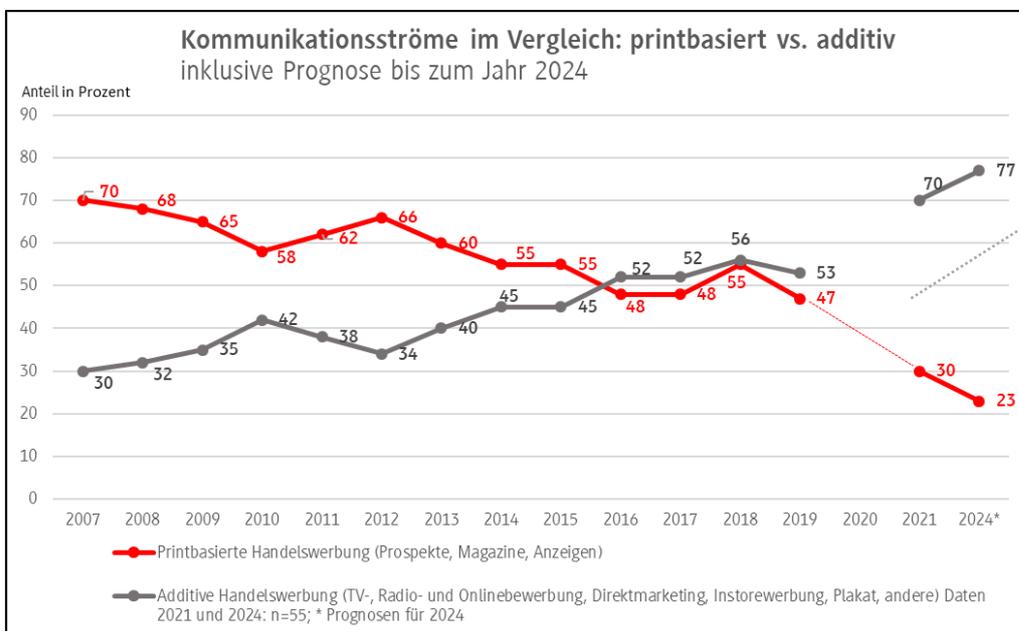


Abbildung 17: Ausgaben für Kommunikationskanäle in % v. Gesamt 2007-FC2024²⁶

Die zugrunde liegenden Trends sind:

- Zunehmende Differenzierung der Kommunikationskanäle nach Zielgruppen. Jüngere Zielgruppen sind eher über Social Media erreichbar, aber nicht mehr über Print.
- Social Media ist im Gegensatz zu Print einfacher zu personalisieren und somit aus Marketing-Sicht attraktiver.
- Die Wirkung und der Erfolg digitaler Kommunikation ist i. d. R. besser messbar als Print-Kommunikation.

²⁶ vgl. EHI Marketingmonitor (2021)

- Bei gleichbleibender Intensität der Handzettel Werbung (Auflage) steigt aber das Gesamt-Marketing-Budget. Händler werden sich entscheiden müssen, in welchen Kanal sie noch wie viel Geld stecken wollen. Alle Kanäle können nicht mit derselben hohen Intensität bespielt werden.
- Vereinfacht lassen sich die Veränderungen im Kommunikationsmarkt zusammenfassen mit: Netflix/YouTube statt TV, Spotify statt Radio, Internet/Apps/Instagram statt Print.

Es wird sich zeigen, ob es Händlern gelingt printbasierte Werbung in den nächsten Jahren signifikant zu reduzieren oder gar darauf verzichten zu können. Das **New Normal der Handelskommunikation** könnte ohne Handzettel stattfinden.

2.7 Regional, Bio, Vegetarier, Vegan

„Wurst wird die Zigarette der Zukunft.“

(Christian Rauffus, Marketingchef der Firma Rügenwalder Mühle)

Der zugrunde liegende Trend für Bio, Regional, Vegetarier und Veganer ist der Anstieg der LOHA-Zielgruppe, also diejenigen Verbraucher:innen, für die ein Lifestyle in Bezug auf Gesundheit und Nachhaltigkeit eine besondere Bedeutung hat. Lt. der GfK sind 2021 bereits 38,5% der Verbraucher:innen dieser Zielgruppe zuzurechnen (siehe Abbildung 18).

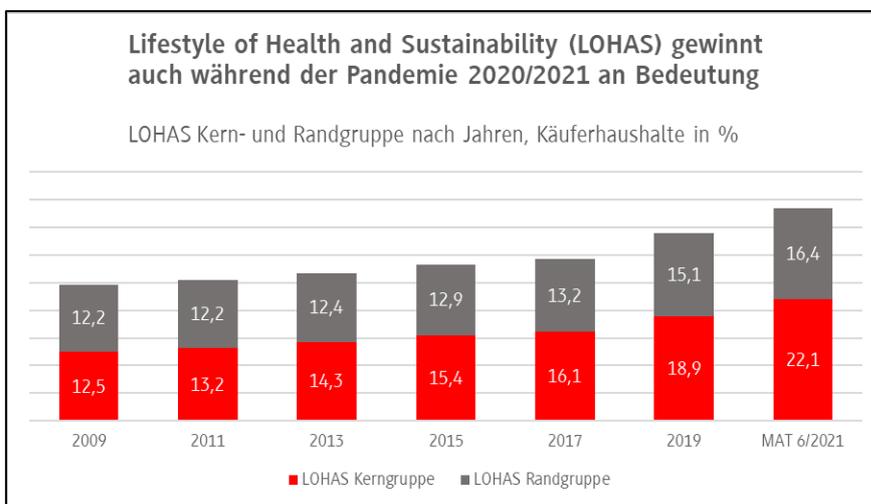


Abbildung 18: Entwicklung der LOHAS in % v. Gesamt Jahr 2009-2021²⁷

Der Umsatz von Bio-Lebensmitteln an Gesamt-Umsatz Food steigt seit 10 Jahren jedes Jahr sukzessive von 3,7% auf 6,4% an und ist somit eine der wenigen Warengruppen, die ein stetiges Wachstum aufweisen. Für Kund:innen sind alle Vertriebsformen im Handel relevante Einkaufsstätten hinsichtlich Bio-Lebensmitteln (siehe Abbildung 19).

²⁷ GfK (2019)

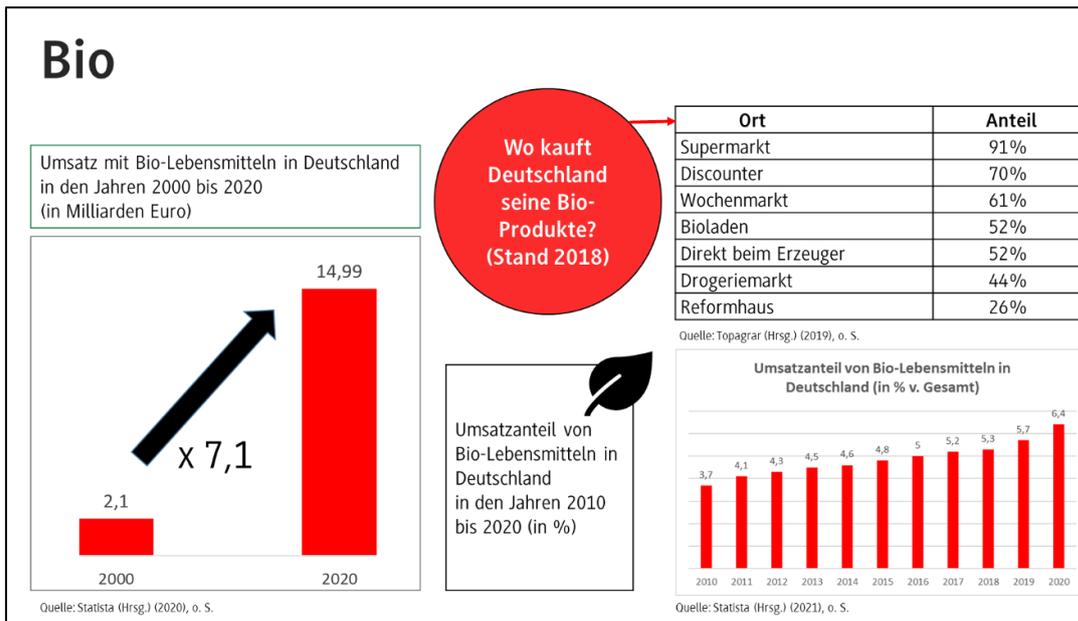


Abbildung 19: Bio-Trend - Überblickschart

Eine weitere Konsequenz eines nachhaltigen Kaufverhaltens für Konsument:innen zeigt sich in der zunehmenden Relevanz von Regionalität beim Einkauf von Lebensmitteln, so legen bspw. 82% der Konsument:innen Wert auf Regionalität beim Einkauf (siehe Abbildung 20 sowie weitere Zahlen zur Regionalität im LEH).

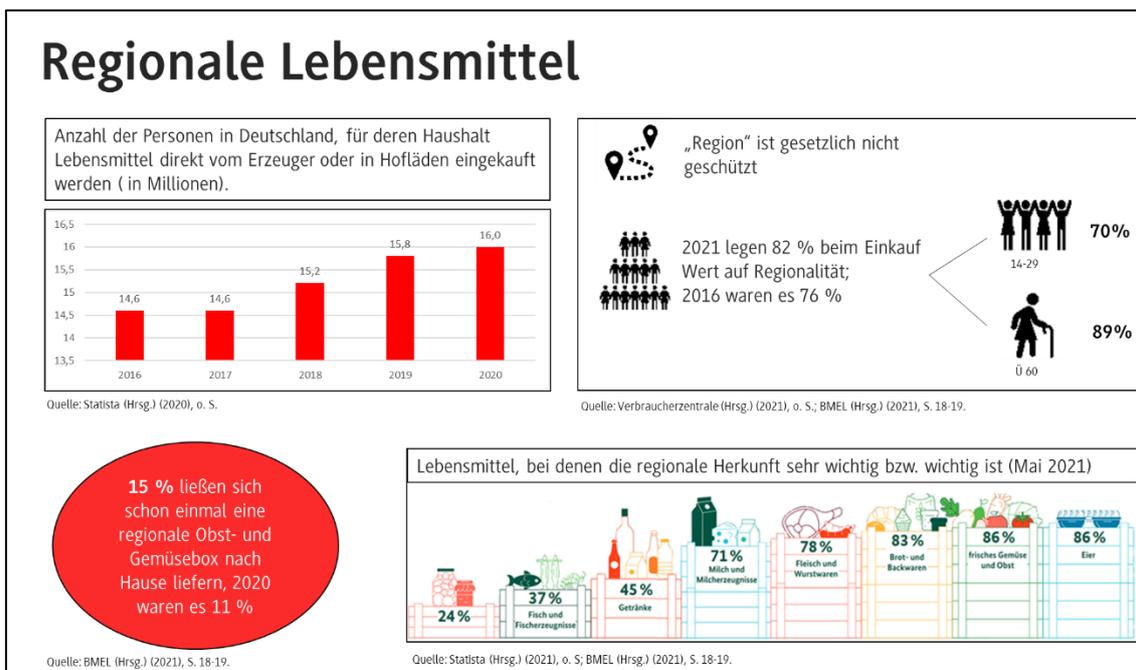


Abbildung 20: Überblickschart zu Regionalität beim Kauf von Lebensmitteln

Die Anzahl der Vegetarier und Veganer steigt kontinuierlich. 10% der Befragten bezeichnen sich als Vegetarier oder Veganer (siehe Abbildung 21).

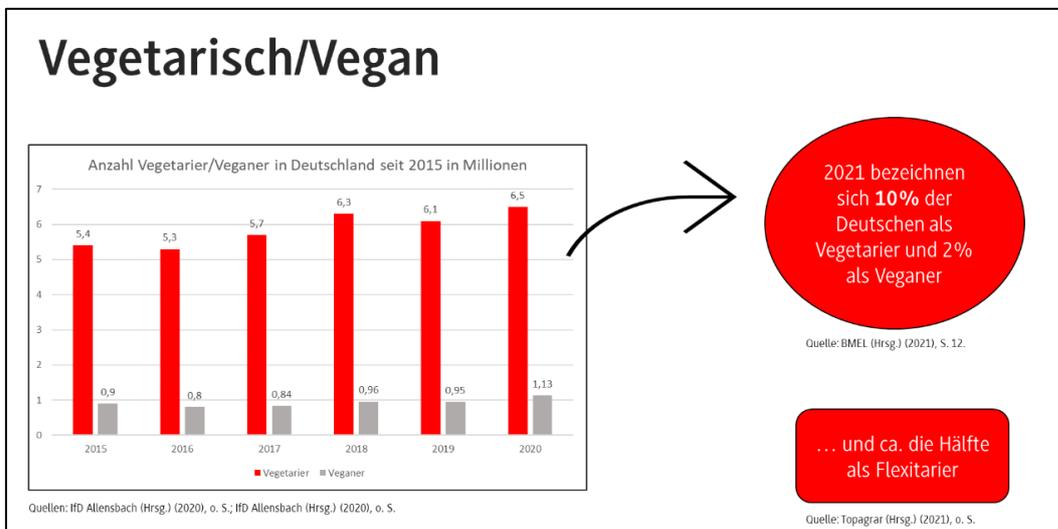


Abbildung 21: Anzahl Vegetarier und Veganer (absolut) Jahr 2015-2020

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch sinkt seit drei Jahren sukzessive, während vegane Fleischersatzprodukte und vegane Milchersatzprodukte zweistellige Zuwachsraten aufweisen können (siehe Abbildung 22).

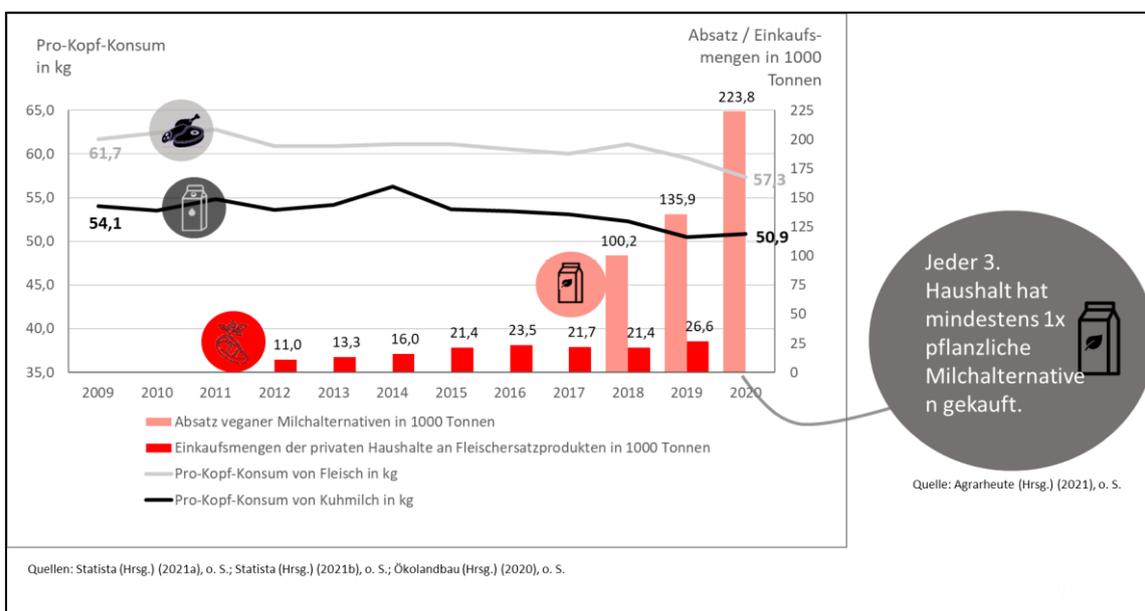


Abbildung 22: Fleisch- und Milch(ersatz)konsum Jahr 2009-2020

Insgesamt führt ein bewussteres und nachhaltigeres Einkaufs- und Verzehrverhalten zu relevanten Verschiebungen innerhalb der Warengruppen. Es scheint sich dabei nicht nur um einen kurzfristigen Trend zu handeln, sondern könnte zu substantziellen Veränderungen führen.

2.8 Klima und Nachhaltigkeit

„Konsumenten, Regierungen und weitere Stakeholder fordern von Einzelhändlern und Konsumgüterunternehmen, dass sie in ihrem Netzwerk klare Nachhaltigkeitsstandards definieren. Die Unternehmen der Branche werden sich in Zukunft auch an der Transparenz und Messbarkeit ihrer Nachhaltigkeitsinitiativen messen lassen müssen.“

(Harald Dutzler, PWC)

Die Themen ‚Klima und Nachhaltigkeit‘ sind nicht zu relevanten, sondern sogar dominierenden Themen für die Verbraucher:innen und den Handel geworden. Dies wird bei einer Vielzahl von Kundenumfragen deutlich (siehe Abbildung 23):



Abbildung 23: Ergebnisse aus Kundenbefragungen zur Relevanz von Nachhaltigkeit für den Kunden

In einer Befragung der DHBW Heilbronn von 2021 zeigt sich ebenfalls die große Relevanz aus Kundensicht.

- 43,2% der Befragten stimmen der Aussage zu oder eher zu, dass der Gedanke an Nachhaltigkeit einen Einfluss auf ihr Ernährungs- und Einkaufsverhalten hat (siehe Abbildung 24).

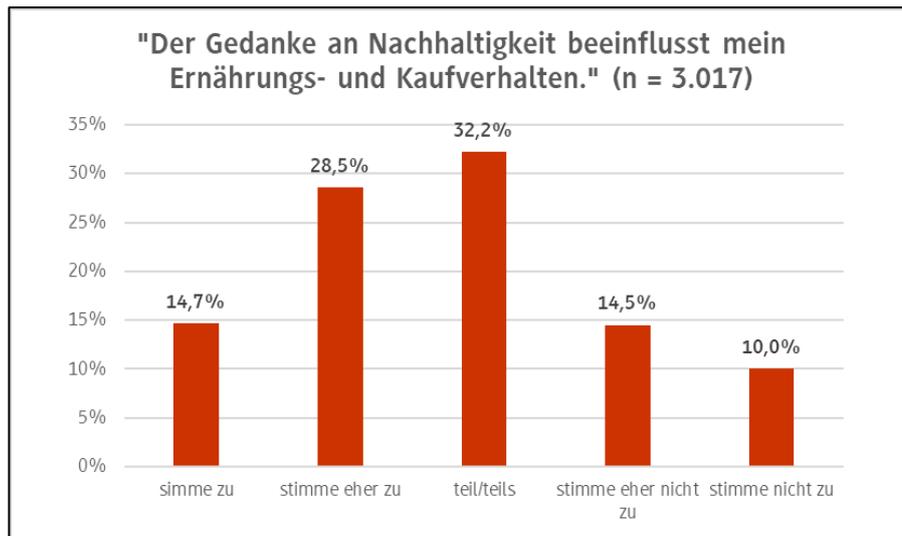


Abbildung 24: Repräsentative Befragung der DHBW Heilbronn²⁸

- Dabei ist den Befragten bewusst, dass Nachhaltigkeit Wohlstand kosten wird. 52,5% der Befragten stimmen der Aussage zu oder eher zu, dass sie bereit sind für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten (siehe Abbildung 25),

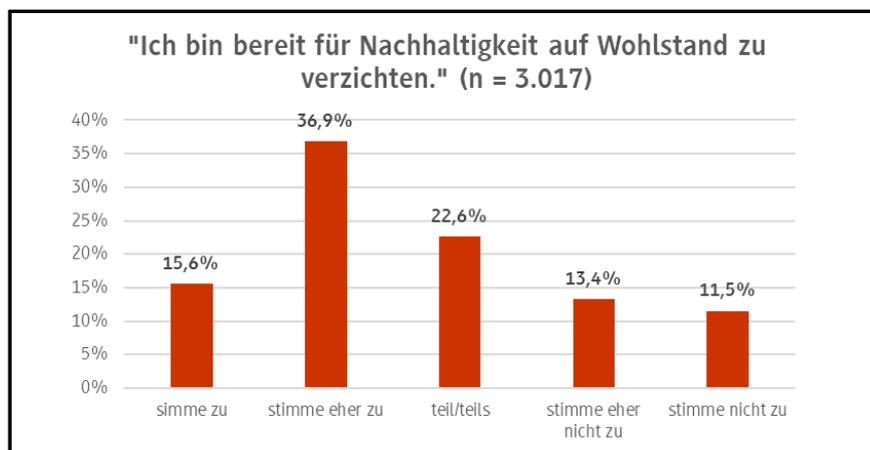


Abbildung 25: Repräsentative Studie der DHBW Heilbronn (2021)²⁹

- Die hohe Relevanz dieser Entwicklungen bei den Konsumenten zeigt sich dadurch, dass 40,0% die Bereitschaft haben ihre angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Produkte führt (siehe Abbildung 26).

²⁸ vgl. Berg / Kortum / Rüschen, S. (2021) S. 22

²⁹ vgl. Berg / Kortum / Rüschen, S. (2021) S. 22

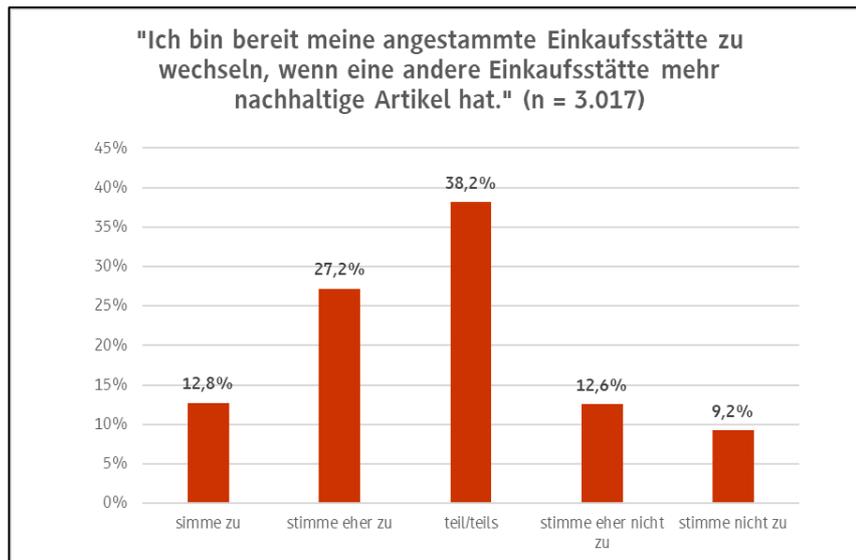


Abbildung 26: Repräsentative Studie der DHBW Heilbronn (2021)³⁰

Händler haben daher in 2021 ihre Nachhaltigkeitsziele tlw. ambitionierter und konkreter formuliert. Eine Übersicht der formulierten Ziele bzgl. Treibhausgase, Tierwohl, ‚Lieferanten miteinzubeziehen‘ und Maßnahmen (nur exemplarisch; Stand August 2021) findet sich in Abbildung 27.

HÄNDLER
Discounter



<i>Discounter</i>	Schwarz Gruppe	Aldi Süd
Kriterium		
<i>Treibhausgase</i>	Bis 2030 bezogen auf den Wert von 2019 um 55% reduzieren	Bis 2025 um 26% reduzieren
<i>Grundlage</i>	Science Based Targets Initiative (SBT)	Science Based Targets Initiative + Kooperation mit Climate Partner
<i>Fleisch-angebot</i>	Abschaffung Stufe 1 bis Ende 2021 , Verdopplung des Angebotes 3 + 4 bis 2023	Umstellung des Fleischangebots bis 2030 auf Haltungsform 3 + 4
<i>Lieferanten</i>	Werden miteinbezogen Bis 2026 eigene Ziele setzen	Werden miteinbezogen Bis 2024 eigene Ziele setzen - aufgestellte Ziele dienen der Erreichung der Zero-Carbon-Vision
<i>Maßnahmen</i>	Vielfältige Maßnahmen zur Reduktion, Vermeidung und Kompensation	Seit 2017 "klimaneutral" (1. Im Handel) durch: <ul style="list-style-type: none"> • Technologien (Energiemanagement) • Grünstrom (Fotovoltaik + Erdgas) • Klimaschutzprojekte (Ghana, Brasilien, Indien, etc.) • Klimaneutrale Projekte (dient zur Aufmerksamkeit → klimaneutraler Sneaker)

Trends im Handel - Klima

³⁰ vgl. Berg / Kortum / Rüschen, S. (2021) S. 22

HÄNDLER Supermärkte		Edeka	Rewe	Metro	Globus
	Treibhausgase	Einsparung 50% Treibhausgasemissionen bis 2025 (30% bis 2020) Referenzwert: 2011	Halbierung Treibhausgasemissionen pro qm bis 2022 (Referenzwert 2006)	Reduzierung um 60% der Treibhausgasemissionen pro qm bis 2030 (Referenzwert 2011) Klimaneutralität bis 2040	Jährliche Einsparung von 13.000 T CO2
	Grundlage	SBT Climate Partner	SBT Climate Partner	SBT	?
	Fleischangebot	-	Bis Ende 2030 bei Eigenmarken Haltungsform 3 + 4	-	-
	Lieferanten	Climate Supplier Initiative (CSI) mit WWF	Bis 2030 vorgelagerte Emissionen um 15% reduzieren	CDP Supply Chain Programme → Reduzierung um 15% bis 2030 ggü. 2018	-
Maßnahmen	Energieeffizienz Verpackungsmaterial reduzieren, Ausbau Greenbuilding	Energieeffizienz Ressourcenschonung Ausbau Greenbuilding E-Tankstellen, E-Autos, Grünstrom, Regionales Sortiment <small>Trends im Handel - Klima</small>	Energieeffizienz	Energieeffizienz Photovoltaikanlagen, Wärmerückgewinnung Wasseraufbereitung Reduzierung Strombedarf um 13% seit 2014 Maßnahmenkatalog für Kunden	

Abbildung 27: Exemplarische Erhebung von Zielen zur Reduktion der Treibhausgase, Tierwohl, Einbindung Lieferanten und Maßnahmen³¹

Ziele und Maßnahmen der Händler werden vermutlich in den nächsten Jahren immer wieder dynamisch angepasst. Es ist auch damit zu rechnen, dass nicht nur die Kund:innen das Thema ‚treiben‘, sondern auch die Politik zunehmend lenkend eingreifen und somit den Handlungsspielraum der Händler signifikant beeinflussen wird.

³¹ Eigene Erhebung auf Basis von Internet-Recherche

3. Fazit

„Handel ist Wandel“ - eine der vielen richtigen Weisheiten über Handel in Deutschland. Dieser Wandel geht stetig voran, jedoch in kleineren Schritten und i. d. R. nicht so disruptiv wie häufig prognostiziert. Das vorliegende Whitepaper hat die Relevanz einiger wesentlicher Trends und die damit verbundenen Konsequenzen und Veränderungen im Handel anhand von Fakten und Zahlen aufgezeigt.

Zusammenfassung:

1. Die **Marktanteile der Betriebsformen verschieben sich nur langsam**. Kleine und große Verbrauchermärkte (LEH-Vollsortimenter) gewinnen zu Lasten der SB-Warenhäuser; Discount (Ausnahme 2020 und 2021) und Drogerie-Märkte bleiben weitestgehend stabil.
- 2a. Der **Handelsmarkenanteil ist grundsätzlich stabil**, wobei dieser bei Discountern signifikant verliert, aber bei den anderen Betriebsformen geringfügig ansteigt.
- 2b. **Herstellermarken** haben grundsätzlich aus Verbrauchersicht **keinen eindeutigen**, von der Mehrzahl der Verbraucher:innen geteilten **USP**. **Handelsmarken** werden von 64% als eher **preisgünstig** eingeschätzt und liegen in allen anderen Items tlw. nur geringfügig hinter den Herstellermarken.
- 3a. Mittlerweile haben (fast) **alle Lebensmittelhändler ein Kundenkartenprogramm**, das i. d. R. auch App-gestützt betrieben wird.
- 3b. **Apps** könnten somit zu einem **relevanten Differenzierungsmerkmal** werden und zur **Kundenbindung** beitragen.
4. **efood** steht in Deutschland (vermutlich) kurz vor dem **Durchbruch** und könnte seinen Marktanteil von z. Zt. noch ca. 2% deutlich in den nächsten Jahren ausbauen.
- 5a. **Selfscanning** erreicht bei einigen Händlern **bereits 30-40% Umsatzanteil**. Welche (oder mehrere) der fünf Selfscanning-Optionen sich durchsetzen wird, ist unklar. Viele Händler setzen bzw. testen verschiedene Selfscanning Optionen.
- 5b. **Unbemannte Stores** (Tiny Store/Smart Stores) sind eine (logische) Konsequenz der hohen Selfscanning-Akzeptanz der Kund:innen und könnten eine **Nische dauerhaft** besetzen.
6. Die Marketingausgaben für additive Werbung (z. B. Digital) steigen relativ zu den Ausgaben für printbasierte Werbung (z. B. Handzettel) stark an. Da jedoch die Handzettelintensität bisher offensichtlich von den Händlern nicht reduziert wird, dürften die Marketingausgaben für die Händler immer weiterwachsen. Das **New Normal der Marketingkommunikation** könnte ohne Handzettel stattfinden.
- 7a. Die Zielgruppe der **LOHAS erreicht mit 38,5%** in 2021 einen neuen **Höchstwert**.
- 7b. Der **Marktanteil für Bio-Produkte** steigt kontinuierlich auf mittlerweile 6,4%

- 7c. Die **Anzahl der Vegetarier und der Veganer steigt kontinuierlich.**
- 7d. **Regionalität** bleibt ein sehr **relevantes Einkaufskriterium.**
- 7e. Der **Fleischkonsum und der Milchkonsum gehen sukzessive zurück.**
- 8a. **„Klima und Nachhaltigkeit“** verändern das **Ernährungsverhalten der Verbraucher** und beeinflussen die **Einkaufsstättenwahl.**
- 8b. Händler haben sich **konkrete und ambitionierte Ziel bei „Klima und Nachhaltigkeit“** gesetzt.

„Der Schlüssel zum Wandel liegt darin all seine Energie zu fokussieren, nicht darauf das Alte zu bekämpfen, sondern darauf Neues zu erschaffen.“

(Sokrates)

Anhang

Quellen:

- Agrarheute (Hrsg.) (2021): Hafermilch boomt – Was haben die Bauern davon?. Online im Internet, <https://www.agrarheute.com/markt/marktfruechte/hafermilch-boomt-haben-bauern-davon-582017>
- Bevh (2022): E-Commerce ist das neue ‚Normal‘, Berlin
- Berg, Nele / Kortum, Carsten / Rüschen, Stephan (2021): Attitude Behavior Gap im LEH, Whitepaper #9 der DHBW Heilbronn, Heilbronn 2021
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (Hrsg.) (2021): Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2021. Online im Internet, <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport2021.pdf?blob=publicationFile&v=5>
- Diverse Internet Recherchen und Eigenerhebungen v.a. für die Themen zu eFood-Anbietern und Kundenkartenprogrammen
- EHI (Hrsg.) (2021): Marketingmonitor 2021, Köln, online: <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/online-push-versus-print-prospekt/>
- EHI & KPMG (2021): Retail Sales Monitor, Köln
- GfK (2021): Marktanteile von Handelsmarken am Gesamtumsatz je Betriebsform 2015-Q1&2 2021, Nürnberg
- GfK (2021): Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken in Deutschland nach Markengattungen in den Jahren 2013 bis 2020, Nürnberg; online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/205728/umfrage/marktanteilentwicklung-von-mehrwert-handelsmarken/>
- HDE & IFH (2021): Online Monitor 2021, Köln
- Kundenmonitor (2021): Selfscanning, online: <https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/de/lebensmittelmaerkte.html>
- LZ/ipsos (2020): Handelsmarkenmonitor 2020
- Manz, Klaus (2020): Der SB-Checkout wird mobil, online: <https://www.stores-shops.de/technology/checkout/der-sb-checkout-mobil/>
- Manz, Klaus (2021): Edeka-Verbund: Individuelle, smarte Self-Checkout-Lösung, online: <https://www.stores-shops.de/technology/checkout/edeka-verbund-individuelle-smarte-self-checkout-loesung/>
- Ökolandbau (Hrsg.) (2020): Konventioneller Fleischersatz gräbt Bio das Wasser ab. Online im Internet, <https://oekolandbau.de/handel/marketing/sortiment/sortimentsgestaltung/konventioneller-fleischersatz-graebt-bio-das-wasser-ab/>
- Rothmund Insights (2021): Studie „Nachhaltigkeit im Fokus“, online: <https://fairantwortung.org/89-wunschen-mehr-nachhaltigkeit-von-unternehmen/>

- Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto (2021): Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, Whitepaper #6 der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn, Heilbronn
- Selligent (Hrsg.) (2019): Die Grundlagen für Personalisierung im Einzelhandel und wie Kunden Ihre Marke lieben werden. Online im Internet, <https://www.selligent.com/de/blogs/tipps/die-grundlagen-fuer-personalisierung-im-einzelhandel-und-wie-kunden-ihre-marke-lieben-werden>
- Statista (Hrsg.) (2021): Ist Ihnen die regionale Herkunft bei folgenden Lebensmitteln sehr wichtig bzw. wichtig?, online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1122033/umfrage/relevanz-der-regionalen-herkunft-ausgewaehlter-lebensmittel-in-deutschland/>
- Statista (Hrsg.) (2020): Anzahl der Personen in Deutschland, für deren Haushalt Lebensmittel direkt beim Erzeuger oder in Hofläden eingekauft werden, von 2016 bis 2020 (in Millionen), online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/266951/umfrage/einkauf-von-lebensmitteln-direkt-beim-erzeuger-in-hoflaeden/>
- Statista (Hrsg.) (2020): Anteil von Bio-Lebensmitteln am Lebensmittelumsatz in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2019, online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/>
- Statista (Hrsg.) (2019): Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>
- Statista (Hrsg.) (2021): Pro-Kopf-Konsum von Frischmilcherzeugnissen in Deutschland nach Art in den Jahren 2000 bis 2020. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318271/umfrage/pro-kopf-konsum-von-frischmilcherzeugnissen-in-deutschland-nach-art/>
- Statista (Hrsg.) (2021): Fleischverbrauch in Deutschland pro Kopf in den Jahren 1991 bis 2020. Online im Internet, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>
- Stern.de (2021): Der Online Lebensmittelhandel boomt – nur Aldi und Lidl tun sich schwer, 14.01.2021, online: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/online-lebensmittelhandel-boomt---anbieter-verbrennen-geld-ohne-ende-9565328.html>
- Statista (Hrsg.): Umsatzverteilung im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 2003 bis 2021 (GfK, IRI: veröffentlicht in LZ, S. 60 v. 28.01.2022), online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209341/umfrage/entwicklung-der-vertriebsschienen-im-deutschen-lebensmitteleinzelhandel/>
- Stimme (Hrsg.) (2020): dm-Chef: Werden dauerhafte Veränderung in Innenstädten sehen. Online im Internet, <https://www.stimme.de/suedwesten/wirtschaft/wi/dm-chef-werden-dauerhafte-veraenderung-in-innenstaedten-sehen;art19071,4372497>

- Topagrar (Hrsg.) (2019): 78% der Deutschen kaufen Bio-Lebensmittel, online: <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/78-der-deutschen-kaufen-biolebensmittel-10326548.html>
- YouGov (2021): Sustainability matters, S.13f., 22. online: https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/DE_EU_2021_Sustainability_Download.pdf?mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAF-H63t3HD4KSEPPht9h9xDT9ty2tCj6ZAHHWoxq6DiO3FupRX-_QfFJBpHwfGwtDsBe8nMtcSfFK0ort2lBLsy99aXRqC_eejFau0PxQfsaA
- Zürich Gruppe Deutschland (2020): Bevölkerungsbefragung Nachhaltigkeit 2020, online: <https://www.zurich.de/-/media/project/zwp/germany/docs/downloads/ueber-uns/nachhaltigkeit/2020-09-17-nachhaltigkeit-2020-berichtsband.pdf?la=de&rev=614ba97272894b419b4b80f384456ff2&hash=9A2D3A0AE853866E82EBA5CE3F299F38>

Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen

Studiengangsleiter Handel und Professor für Lebensmittelhandel

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

Tel.: 07131-1237165 oder Mobil: 0157-31361791

email: stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de

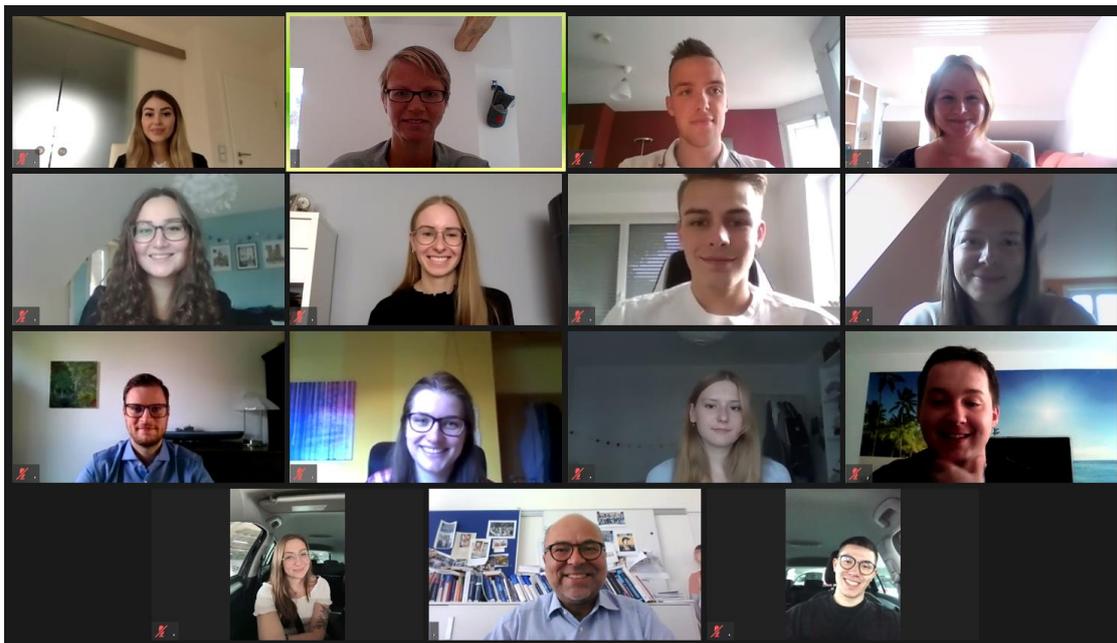
www.heilbronn.dhbw.de

www.stephan-rueschen.de

www.handel-dhbw.de

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter www.handel-dhbw.de heruntergeladen werden:

- #1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020
- #2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020
- #3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020
- #4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020 (Update Februar 2021)
- #5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020
- #6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021
- #7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021
- #8 Kortum, Carsten: Unverpackt-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel, September 2021
- #9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021
- #10 Kortum, Carsten / Münzberg, Harald: Online-Liefersdienste, Dezember 2021
- #11 Rüschen, Stephan et al.: Acht Trends im LEH – Facts to know, Februar 2022



Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Studierende des HD18B12 im Studiengang Handel an der DHBW Heilbronn im 6. Semester 2021: Emel Boujattr, Sandra Dengel, Medine Deniz, Alicia Dussmann, Pascal Eberle, Marc Ebert, Pia Evers, Lukas Genehr, Markus Hoffmann, Patrick Jäger, Anna-Sophie-Jungnickel, Annika Krummel, Noah-Ferenc Lehner, Tim Langnickel, Natalie Naumann, Anne Niedermüller, Eva Preetz, Paul Reinicke, Patricia

Riedel, Melissa Riedinger, Toni Röder, Laura Sawhney, Rosalie Schietzel, Annalena Schmitt, Niklas Tafelmeier, Yannik Tech, Alina Vater, Alexander Wedler



Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Fast 1.400 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben. Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.