

limax

Whitepaper: Der Kampf um den Marktanteil

Die 6 wichtigsten Einzelhandelstrends
für 2023 und darüber hinaus



Inhalt

Wie verändert sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher? Wie werden die Verbraucher im Jahr 2023 über Gesundheit und Nachhaltigkeit denken? Und wie reagieren Sie als Einzelhändler darauf? Aus verschiedenen seriösen Quellen (wie z.B. Studien von McKinsey, Rabobank, Deloitte & mehr) haben wir für Sie die wichtigsten aktuellen Trends im Einzelhandel zusammengetragen und zusammengefasst. Erfahren Sie mehr über die Zahlen, Trends und Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und machen Sie sich bereit für die Zukunft!



Die Einzelhandelstrends des Jahres 2023

1. Ich will es jetzt und ich will so wenig wie möglich dafür tun
2. Verbraucher teilen ihren Warenkorb auf mehr als einen Händler auf
3. Einzelhändler, informieren Sie Ihre Kunden über gesunde und nachhaltige Lebensmittel!
4. Gen Z und eine alternde Bevölkerung bieten neue Chancen
5. Geringere Markenrelevanz aufgrund erhöhter Preissensibilität
6. Supermärkte müssen kreativ sein, um E-Commerce und Convenience Stores für sich zu gewinnen

1

Ich will es jetzt und ich will so wenig wie möglich dafür tun

Bequemlichkeit ist mehr denn je das Schlüsselwort, wenn es darum geht, die Verbraucher zu bedienen. Dank des technologischen Fortschritts sind die Erwartungen der Verbraucher auf ein Niveau gestiegen, das noch vor einem Jahrzehnt undenkbar war, und die Einzelhändler müssen diese Erwartungen erfüllen. Neue Konzepte rund um die Customer Journey erobern die Branche im Sturm, von "endlosen Gängen", "kassenlosen Geschäften" und "Click and Collect".

Von "Versand aus dem Geschäft" zu "vom Geschäft zu Ihnen nach Hause in weniger als zehn Minuten"

Darüber hinaus können die Verbraucher nicht schnell genug bedient werden. Keine Tüte mit Chips in der Speisekammer? Keine Sorge, ein superschneller Lieferservice ist bereits auf dem Weg zu Ihnen nach Hause. Alles muss für die Verbraucher so schnell und einfach wie möglich sein.

Der bargeldlose Aldi-Laden in Utrecht. Kameras und Sensoren verfolgen, was jeder in seinen Korb legt.

Quelle: NU.nl



2

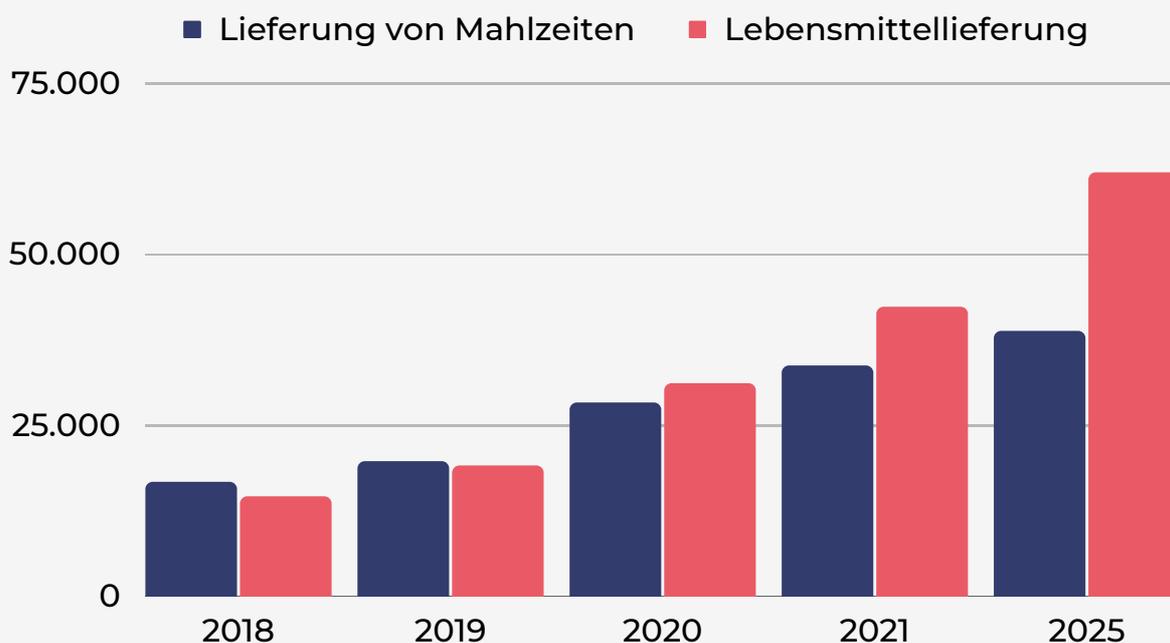
Der Verbraucher teilt seinen Warenkorb auf mehr als einen Händler auf

Seit der Corona-Pandemie ist die Zahl der Schnell-Lieferanten explosionsartig angestiegen, aber wir werden uns in diesem Jahr von diesem extremen Wachstum verabschieden. Die Transaktionszahlen von ABN AMRO zeigen zum Beispiel, dass die Zahlen seit April 2022 bereits wieder abflachen. Das liegt vor allem daran, dass die Geschäfte und Restaurants wieder geöffnet haben. Infolge dieser sinkenden Zahlen sind die Investoren weniger bereit, einzusteigen, was zu Entlassungsrunden bei Gorillas und Zapp führt.

Die boomenden Tage der Schnell-Lieferanten sind 2023 vorbei und die, die übrig bleiben, werden ihren Platz mit anderen Anbietern teilen müssen.

Bis 2030 werden die Online-Supermärkte je nach Land mehr als 20 Prozent des Marktes ausmachen. Gleichzeitig werden sich die Online-Angebote weiter ausdifferenzieren (z.B. sofortige Zustellung im Gegensatz zur geplanten Zustellung). Die Verbraucher werden ihren Warenkorb zunehmend auf mehr als einen Online-Händler verteilen, um ihre spezifischen Bedürfnisse zu erfüllen

Umsatz der Lebensmittellieferungen in den Niederlanden in Millionen Euro (einschließlich Schätzung 2025)



Quelle: Foodservice Instituut
Nederland

3

Einzelhändler, informieren Sie Ihre Kunden über gesunde und nachhaltige Lebensmittel!

Ein überraschendes Ergebnis der Deloitte-Umfrage war, dass nur 4 % der europäischen Einkäufer den Einzelhändler derzeit als die zuverlässigste Informationsquelle in Sachen Gesundheit und Nachhaltigkeit ansehen. Dennoch erwarten die Verbraucher, dass die Einzelhändler eine aktive Rolle bei der Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens spielen

53% der Verbraucher wollen, dass der Einzelhandel seine Rolle bei der Verbraucheraufklärung stärkt.

So sprach sich eine Mehrheit der Käufer dafür aus, dass Einzelhändler "ungesunde" Lebensmittel aus ihrem Sortiment nehmen sollten. Es gibt also eindeutig Raum für Einzelhändler, ihren Platz zu behaupten. Und in diesem Bereich gibt es noch viel zu tun. Auch für Einzelhändler ist es wichtig, die Sichtbarkeit ihrer gesunden und nachhaltigen Produkte zu erhöhen. Zeigen Sie also, dass Sie sich über Ihr Sortiment bewusst sind!



Gen Z und eine alternde Bevölkerung bieten neue Chancen

Gen Z ist eine neue Generation, die einen neuen Ansatz erfordert. Aufgrund der Online-Welt, in der sie aufgewachsen sind, handelt es sich um eine echte On-Demand-Generation. Alles, was diese Gruppe essen möchte, sollte auf Knopfdruck verfügbar sein. Bequemlichkeit ist der Schlüssel und muss mit Geschmack, Qualität, frischer Verfügbarkeit und Gesundheit kombiniert werden. Darüber hinaus möchte die Generation Z genauer wissen, was gesunde Lebensmittel sind und was nicht. Diese Generation ist der Meinung, dass Informationen über Lebensmittel und deren Herstellung transparenter sein sollten.

Einzelhändler sollten besser über gesunde Ernährung aufklären und ihre Produkte transparenter gestalten.

Hinzu kommt, dass wir es zunehmend mit einer alternden Bevölkerung zu tun haben. Früher wurde dies als Problem angesehen, da ältere Menschen weniger bereit waren, ihre Sachen zu erneuern und mit den Trends nicht Schritt halten würden. Diese Gruppe bietet jedoch tatsächlich viele Möglichkeiten für Einzelhändler. Schließlich steht bei dieser Generation älterer Menschen der Genuss im Vordergrund, und der Lebensstil ist eher auf Luxus und Bequemlichkeit ausgerichtet. Gesundes und hochwertiges Essen ist dabei ein sehr wichtiger Bestandteil. Einzelhändler können darauf mit gutem Service und einem passenden Sortiment reagieren.

Z

- On-Demand Generation
- Online Einkaufen
- Bessere Aufklärung über gesunde Ernährung
- Transparenz über Produktion und Lebensmittel

65+

- Luxus und Komfort
- Konzentriert auf guten Service
- Mehr Budget für gesunde Ernährung
- Physisches Geschäft siegt über Online

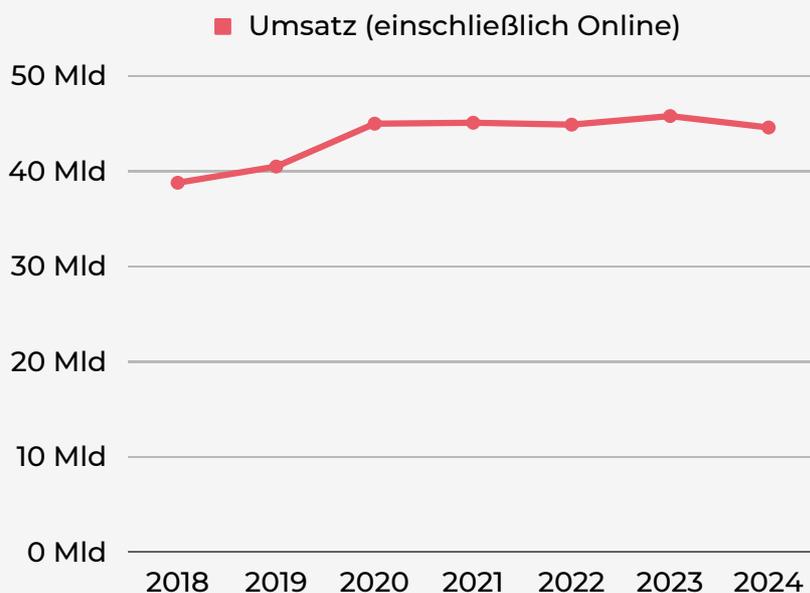
Geringere Markenrelevanz aufgrund erhöhter Preissensibilität

Es wird erwartet, dass die Preissensibilität im Jahr 2023 weiter zunehmen wird, da die Kaufkraft der Verbraucher sinkt. Dies ist vor allem auf den steigenden Inflationsdruck zurückzuführen, der zum Teil auf den Krieg in der Ukraine zurückzuführen ist. Insbesondere Verbraucher mit niedrigem Einkommen werden sich in diesem Jahr mehr auf das Sparen konzentrieren (plus 12 Prozent).

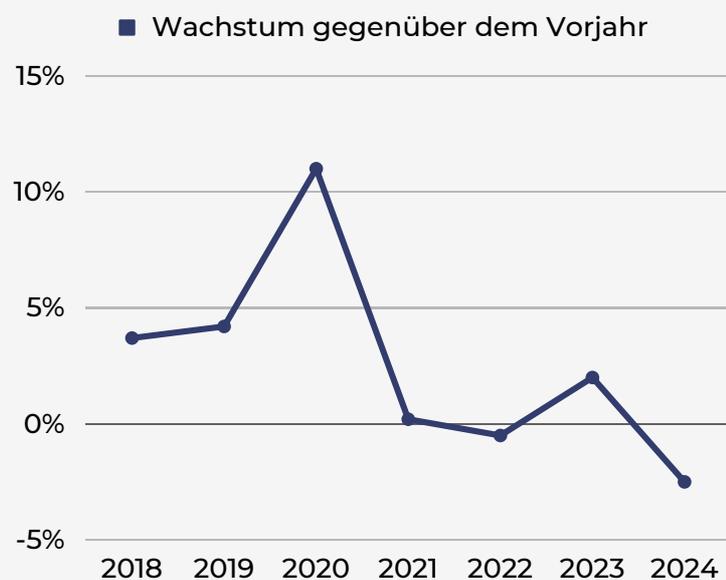
Die Verbraucher verlagern ihre Ausgaben auf Einzelhändler mit einem starken Eigenmarkenangebot.

Da die Preise in den Supermärkten weiter steigen, nimmt der Marktanteil der Discounter im Vergleich zu den traditionellen Supermärkten wie Albert Heijn und Jumbo zu. Derzeit haben Aldi und Lidl einen gemeinsamen Marktanteil von 16,3 Prozent. Dies ist der zweitgrößte Marktanteil seit 2010. Darüber hinaus kaufen wir in diesem Jahr deutlich mehr Eigenmarkenprodukte von traditionellen Supermärkten. Mit mehr als 27% ist auch dieser Anteil höher als je zuvor. Die Markenrelevanz ist also geringer als zuvor (minus 8% gegenüber November 2021). Es wird erwartet, dass diese Zahlen in diesem Jahr weiter sinken werden.

Umsatzentwicklung Supermärkte bis 2021 und Prognose 2023 bis 2024



Quelle: IRI



Quelle: IRI

6

Supermärkte müssen kreativ sein, um E-Commerce und Lebensmittelgeschäfte für sich zu gewinnen

In den Jahren 2020 und 2021 sorgten die Corona-Maßnahmen für einen Boom bei den großen Supermärkten: Sie wuchsen um mindestens 10 % im Vergleich zu "vor Corona". Diese Zahlen sind jedoch aufgrund der Wiedereröffnung des Gastronomie-Sektors gesunken, und der Wettbewerb wird von verschiedenen Seiten angeheizt, darunter auch von Lebensmittelgeschäfte und E-Commerce.

Die Supermärkte müssen ihre Geschäfte stärker differenzieren, um mit ihren Konkurrenten mithalten, geschweige denn sie schlagen zu können. Dies erfordert Kreativität, andere Mitarbeiter und neue, flexiblere Vertriebsformen. Einige Supermärkte arbeiten bereits aktiv daran und haben damit Erfolg. Sie gehen zum Beispiel zunehmend auf die Zielgruppe, den Standort und das Kundenerlebnis in Supermärkten ein.

"Den Kunden kennen" und kreativ auf ihn zugehen ist wichtiger denn je.

Dies geschieht durch neue Dienstleistungen, wie z.B. mehr Online-Verkäufe, To-Go und mehr (Lebensmittel-)Service in den Geschäften selbst. In einigen Supermärkten können Sie sich zum Beispiel bereits Essen zubereiten lassen oder es sogar dort essen. Und dabei wird es nicht bleiben. Die Supermärkte müssen sich weiter differenzieren, um der Konkurrenz voraus zu sein.

Albert Heijn's Bakery Cafe in Amsterdam: Hier können Besucher nach dem Einkaufen ein Sandwich oder einen Kaffee genießen.

Quelle: retailtrends.nl



The background of the page features a dark, textured surface with several mushrooms and a bowl of lentils. The mushrooms are sliced and arranged in a way that frames the central text area. The lentils are in a small, dark bowl on the right side. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on natural, healthy ingredients.

Wer wird den Kampf um Marktanteile gewinnen?

Im Jahr 2023 wollen die Verbraucher so schnell und einfach wie möglich bedient werden. Was die Rolle der Einzelhändler angeht, so wünschen und erwarten die Verbraucher Veränderungen. Sie wollen zum Beispiel besser über nachhaltige und gesunde Lebensmittel informiert werden. Vor allem für die Gen Z ist dies enorm wichtig und für sie ein entscheidender Faktor im Kaufprozess. Ältere Menschen hingegen legen mehr Wert auf guten Service und eine starke Produktpalette.

Insgesamt wird die hohe Inflation im Jahr 2023 dazu führen, dass die Kaufkraft der Verbraucher sinkt und sie weniger Wert auf Marken legen werden. Außerdem wird das Wachstum bei den Blitzlieferungen stagnieren und die Verbraucher werden ihre Warenkörbe auf mehrere Einzelhändler aufteilen. Dabei müssen die Supermärkte schnell innovativ und kreativ werden, um mit dem E-Commerce und den Lebensmittelgeschäften mithalten zu können.

Wie übertragen Sie dies auf Ihre eigenen Aktivitäten?

Sie sind jetzt umfassend über die zukünftigen Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel informiert, aber wie werden Sie als Einzelhändler diese Trends tatsächlich umsetzen? Wir von Limax freuen uns, mit Ihnen gemeinsam darüber nachzudenken!

Limax ist ein Anbieter von verschiedenen gesunden und schmackhaften Pilzen. Indem wir ständig innovativ sind und unseren Kunden einen flexiblen 24/7-Service bieten, sorgen wir dafür, dass unsere Pilze ganz frisch auf dem Teller landen.

Aber wir liefern nicht nur an unsere Kunden, wir entlasten unsere Kunden. Wir helfen dabei, die Ergebnisse unserer Pilze in den Geschäften zu optimieren, zum Beispiel durch Promotions, Konzeptführungen und Regaloptimierung. Durch Käuferforschung und aktuelle Daten wissen wir genau, was auf dem Markt vor sich geht. So können wir unsere Kategorie gemeinsam auf die nächste Stufe heben.

Mit Limax Geschäfte zu machen ist ein sorgenfreies Geschäft.



limax

SHARING **FRESH DELIGHT** SINCE 1979

Möchten Sie wissen, was Limax für Sie tun kann? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!



Venrayseweg 126b
5961 AJ Horst
Nederland



mark.duppen@limax.nl



+31628571737
+31773999666



www.limax.nl

