



**HABONA**

I N V E S T

Habona Insights

# Der deutsche Lebensmittelhandel nach Corona

Zwischen Normalisierung und Kostendruck

Habona Research Center - Fachpublikation 01/23

## Habona Insights

Der deutsche Lebensmittelhandel nach Corona  
Zwischen Normalisierung und Kostendruck  
Habona Research Center - Fachpublikation 01/23  
2. Auflage

## Autoren

Manuel Jahn  
Thorsten Gerbig

Die Publikationen und Medien der Habona Invest Gruppe werden kostenlos zur Verfügung gestellt. Sie sind nicht für den gewerblichen Vertrieb bestimmt.

## Kontakt

Habona Invest Consulting GmbH  
Poststraße 33  
20354 Hamburg  
Tel. +49 69 4500 1580  
Mail [info@habona.de](mailto:info@habona.de)  
URL [www.habona.de](http://www.habona.de)

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Deutscher  
Lebensmitteleinzelhandel: Quo vadis?  
Foto: Ph B

# Der deutsche Lebensmittelhandel nach Corona

## Zwischen Normalisierung und Kostendruck

Am 1. Juni 2022 veröffentlichte das Statistische Bundesamt bei Lebensmitteln noch den „größten Umsatzeinbruch seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1994“ von 7,7 % gegenüber dem Vormonat. Zum Ende des Jahres überschritten die Lebensmitteleinzelhändler dann erstmals die Umsatzmarke von 220 Milliarden Euro. Verantwortlich sind historisch hohe Preissteigerungsraten, aber auch das Ausweichen der Verbraucher auf preisgünstigere Aktionsware und Handelsmarken, die sich prozentual umso stärker verteuert hatten.

Die vorliegenden Habona Insights geben Aufschluss über die Entwicklungen innerhalb der Betriebstypen sowie der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, insbesondere über Wettbewerb und Zusammenspiel der beiden wichtigsten Vertriebskanäle – Supermarkt und Discounter.

### Inhalt

#### 1. Ausgangslage:

Gesamtausgaben für Lebensmittel auf Rekordniveau

#### 2. Fachhandel, Supermarkt, Discounter:

Kunden navigieren geschickt zwischen den Betriebstypen

#### 3. Supermarkt:

Bewährungsprobe für den Branchenprimus

#### 4. Lebensmitteldiscount

Nach Strukturwandel und Pandemie nun die Renaissance

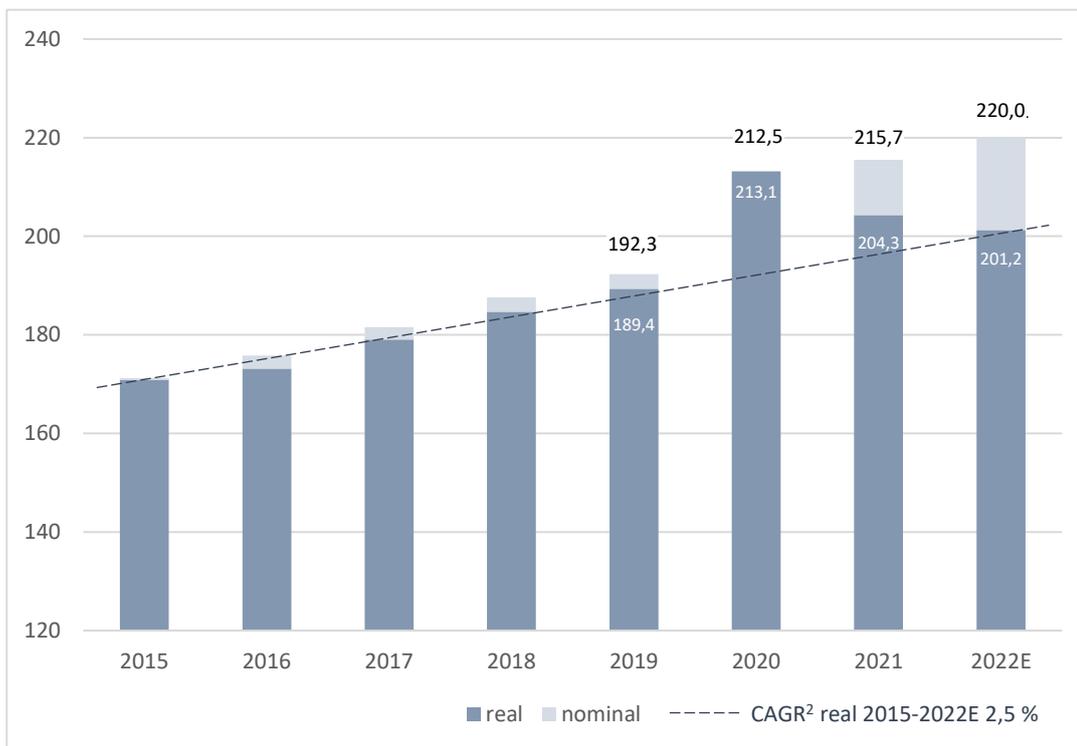
#### 5. Ausblick:

Weiter wachsende Umsätze durch Teuerung und Zuwanderung

## 1. Ausgangslage: Gesamtausgaben für Lebensmittel auf Rekordniveau

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist in den letzten 20 Jahren vor der Pandemie nominal um durchschnittlich rund 3 % p.a. gewachsen, in den letzten 10 Jahren um knapp 4 %. Bedingt durch die Sondereffekte in den Pandemie Jahren stieg der Umsatz 2020 nominal um 10,5 % und 2021 nochmals um 1,5 % gegenüber dem Vorjahr. 2022 sind die Umsatzsteigerungen zum großen Teil auf einzigartige Teuerungsraten zurückzuführen. Trotz zurückgegangener Mengennachfrage und Ausweichen auf preisgünstigere Produkte befindet sich auch der inflationsbereinigte Lebensmittelumsatz in Deutschland noch deutlich über dem vorpandemischen Niveau von 2019.

Abb. 1: Umsatzentwicklung im stationären Lebensmitteleinzelhandel, nominal vs. real, 2015 – 2022E revidiert  
In Milliarden Euro (Quellen: destatis, GfK, HDE)



**Der Lebensmitteleinzelhandel hat 2022 einen Rekordumsatz von über 220 Mrd. Euro erzielt.**

Umsatzsteigerungen können sich generell aus einer Steigerung der abgesetzten Menge, wie auch aus einer Steigerung der Preise ergeben. Bei der Preissteigerung muss zudem unterschieden werden in qualitäts- sowie inflationsgetriebene Steigerungen. Während das Umsatzwachstum in der Vor-Corona-Phase zu rund 75 % vom Trading-up<sup>1</sup> des Warensortiments ausging, kamen in der Pandemie die Faktoren Mengenwachstum und knappheitsbedingte Preiserhöhungen hinzu.

Die bezahlten Preise waren bereits vor Einsetzen der Inflationswelle im ersten Quartal 2022 auf einem historisch hohen Wert. Der qualitätsbedingte Anteil am Preiswachstum lag bis dahin noch bei mindestens 50 %. Im zweiten Quartal 2022 änderte sich das Bild schlagartig. Sorgen vor höheren Energiekosten sowie Kriegsängste begegneten die Verbraucher auch im Lebensmittelsegment mit sinkender Mengennachfrage in Kombination mit Ausweichen auf günstigere Handelsmarken sowie Promotionsware. Dass das hohe, pandemiebedingte Umsatzniveau von 2021 dennoch wieder erreicht werden konnte, lag nahezu ausschließlich an einem bis dahin nie dagewesenen Anstieg der bezahlten Preise.

<sup>1</sup> Trading-up: Gleicher Mengenabsatz mit Produkten höherer Qualität und höheren Preisen

<sup>2</sup> CAGR: Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

## 2. Fachhandel, Supermarkt, Discounter: Kunden navigieren geschickt zwischen den Betriebstypen

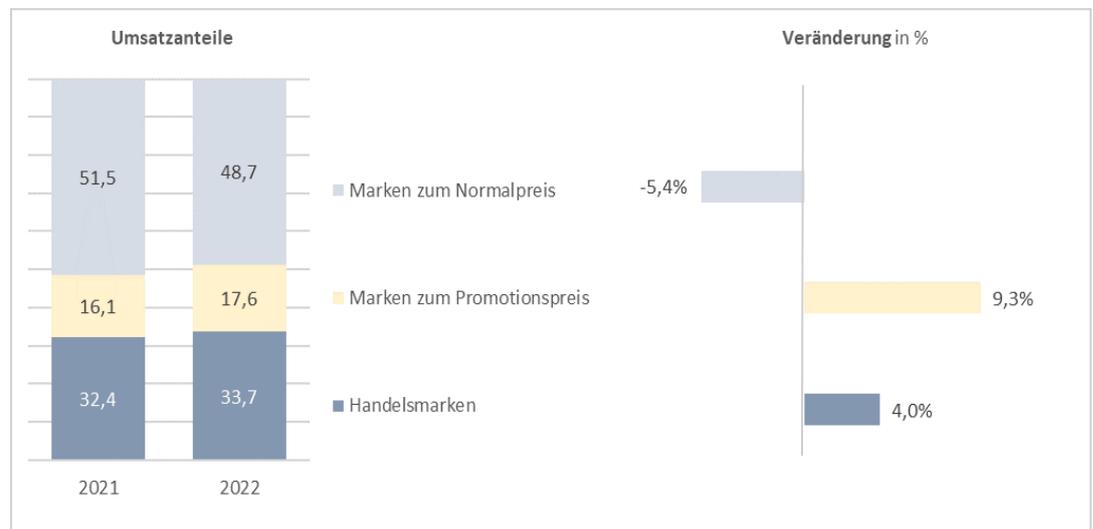
Hatten die ersten Preisrunden 2022 noch für eine Schockstarre unter den Verbrauchern gesorgt, wurde auf die letzten Preiserhöhungen mit gewisser Gelassenheit reagiert. Konsumenten versuchen nun stärker als zuvor durch eine bewusstere Artikelwahl den Ausgabebetrag je Einkauf zu begrenzen. Wurden im Sommer 2022 als teurer empfundene Angebotsformate wie Wochenmärkte, der Fachhandel oder auch Vollsortimenter de facto „bestreikt“ ist der Verbraucher zum Teil wieder an seine alten Einkaufsadressen zurückgekehrt. Einsparungen werden nun regelmäßig durch einen starken Fokus auf Aktionsware sowie durch den Griff zur Handelsmarke realisiert.

„Kunden steigen von überteuerten  
Markenartikeln auf unsere Eigenmarken um.“  
[Markus Mosa, Vorstand Edeka-Gruppe]

Allerdings bietet sich für den Händler genau in diesen Preisklassen auch das größte Potenzial, inflationär gestiegene Erzeugerpreise an den Endverbraucher weiterzugeben, ohne dass es stark auffallen würde. Mit ihrem hohen Sortimentsanteil an Handelsmarken profitierten vor allem Lebensmitteldiscounter von der Ausweichbewegung der Verbraucher. Im Gegensatz dazu stehen Angebotsformen wie Bio-Märkte oder das Lebensmittelhandwerk, denen starke Handelsmarken fehlen, weiterhin unter hohem Druck. Zwischen den beiden Polen Discounter und Fachhandel stehen die klassischen Supermärkte, die zwischenzeitlich ihr Vollsortiment umgebaut und sich der neuen Situation weitgehend angepasst haben; entsprechend glimpflich ging das Jahr 2022 für sie zu Ende.

Abb. 2: Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel 2022 gegenüber 2021  
In Prozent – jeweils März/April (Quelle: GfK Consumer Panel, 2022)

**Marken zum Normalpreis  
verlieren Umsatzanteile an  
Promotionsware und  
Handelsmarken.**



Destatis verweist auf mögliche weitere Preisrunden im Lebensmitteleinzelhandel auch 2023, da die Angebotspreise der Industrie weiter anziehen, aber in der Regel erst zeitverzögert an die Händler und dann an die Verbraucher weitergegeben werden. Eine durchgreifende Entspannung ist insofern kurzfristig nicht zu erwarten. Das Momentum für Lebensmitteldiscounter bleibt somit bis auf Weiteres sehr günstig. Damit erhalten sie die Möglichkeit, die schwierigen und margenschwachen zurückliegenden Jahre auszugleichen. Umgekehrt zehren die Vollsortimenter von ihrer sehr guten Ertragssituation vor und während der Pandemie. Auch 2022 lag der Umsatz im Vollsortiment real noch über dem Wert von 2019.

### 3. Supermarkt: Bewährungsprobe für den Branchenprimus

Die vor allem demografisch bedingten Veränderungen des Konsumverhaltens begünstigten in den letzten 10 bis 15 Jahren überdurchschnittlich die Angebotsfaktoren Qualität und Erlebnis. Im Lebensmitteleinzelhandel konnten die meist tief gestaffelten Sortimente des Betriebstyps Supermarkt am besten auf die gewachsenen Ansprüche der Kunden reagieren. In der Folge konnten die Filialnetze aufwändigen Modernisierungen unterzogen werden, die für diesen Betriebstyp eine Positivspirale in Gang setzten. Während der Pandemie profitierten Supermärkte noch einmal von überproportional gestiegenen Umsätzen. Die Margen wuchsen deutlich schneller als die Kosten, sodass die Erträge überdurchschnittlich stiegen. Aufgrund der noch niedrigen Inflation blieben die indextierten Mieten stabil.

Anfang 2022 hatten sich die Parameter zunächst quasi umgekehrt: Temporär zurückgehende Umsätze trafen auf sprunghaft gestiegene Kosten. Mitte des Jahres sah es kurzzeitig so aus, dass Supermärkten die Kunden wegliefen. Im dritten und noch mehr im vierten Quartal 2022 gelang Vollsortimentern dank groß angelegter Marketingkampagnen (Edeka: „In jedem Vollsortimenter steckt auch ein Discounter“) sowie Umstellungen im Sortiment allerdings noch ein kleines Comeback. Dank erfolgreicher Preisrunden konnte der historische Umsatzrekord von 2021 nominal gehalten werden (+0,1 %), aber der Mengenabsatz ging zulasten der Erträge nennenswert zurück.

Die in den Jahren 2019 bis 2020 aufgebauten Reserven der meisten Supermarktbetreiber puffern die aktuelle Situation ab. Erleichternd wirkt sich der Umstand aus, dass wesentliche Kostenpositionen im Lebensmitteleinzelhandel nicht voll durchschlagen. Hierzu zählen etwaige Erhöhungen von Indexmieten, die auf meist 60 bis 80 % der Indexsteigerung vertraglich begrenzt sind. Zudem führt die strukturelle Preissetzungsmacht gegenüber den Herstellern dazu, dass höhere Erzeugerpreise den Lebensmitteleinzelhandel erst zeitverzögert treffen.



**Moderner Supermarkt mit aufwändigen Architekturdetails.**  
Foto: Habona

## 4. Lebensmitteldiscount:

### Nach Strukturwandel und Pandemie nun die Renaissance

Mit dem Aufstieg der Supermärkte ging die jahrzehntelange Dominanz der Discounter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu Ende. Die Kunden wandten sich schleichend vom sogenannten „Harddiscounter“ ab und dem modernen Supermarkt zu. Die Discounter gerieten unter Anpassungsdruck und waren gezwungen, ihr Konzept den höheren Kundenansprüchen anzupassen. Insbesondere der damalige Marktführer Aldi brauchte lange, um sich von seinem ursprünglichen Konzept zu lösen. Schwache Umsatzzahlen und hohe Restrukturierungskosten drückten auf die Gesamtperformance des Marktsegments. Im Ergebnis gelang den Konzernen dennoch eine weitgehende, wenn auch kontrovers diskutierte Neuerfindung des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter. Mit höherem Frischeanteil und innovativen Produktlinien wandelte sich der Harddiscounter zum „Softdiscounter“, der von allen Betreibern zuletzt in voller Breite über das Land ausgerollt wurde.

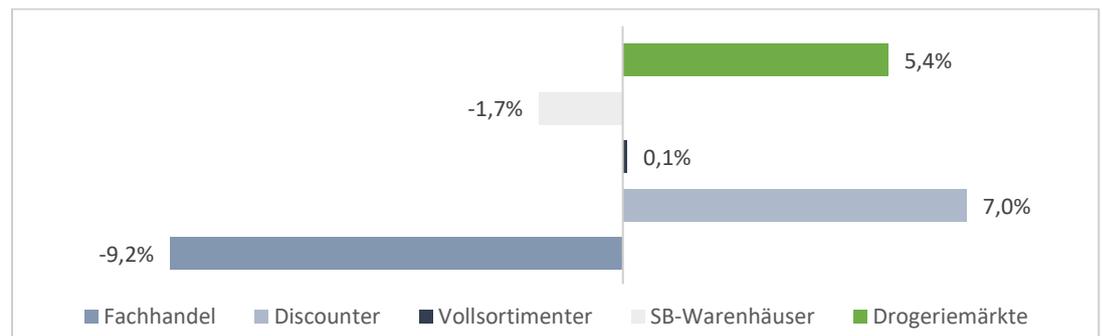
Obwohl der Modernisierungsprozess der Lebensmitteldiscounter zu Beginn der Pandemie weitgehend abgeschlossen war, gelang es den Discountern allerdings nur unzureichend, die volle Leistungsfähigkeit der neuen Konzepte abzurufen. In den Lockdowns fielen Lebensmitteldiscounter im Wettbewerb mit Vollsortimentern sogar noch weiter zurück.

„Discounter waren die Leidtragenden der Corona-Pandemie.  
Das starke Wachstum 2022 hat die Basiseffekte eingeebnet und ist nun echt.“  
[Dr. Robert Keckes, GfK]

Erst der abrupte Stimmungsumbruch im zweiten Quartal 2022 brachte den Discountern die nötige Aufmerksamkeit, um mit ihren neuen Konzepten beim Verbraucher punkten zu können. Die Ausweichmanöver der Konsumenten im Jahresverlauf 2022 führten Lebensmitteldiscounter mit einem Plus von nominal +7,0 % an die Spitze des Wachstums weit vor allen anderen Betriebstypen.

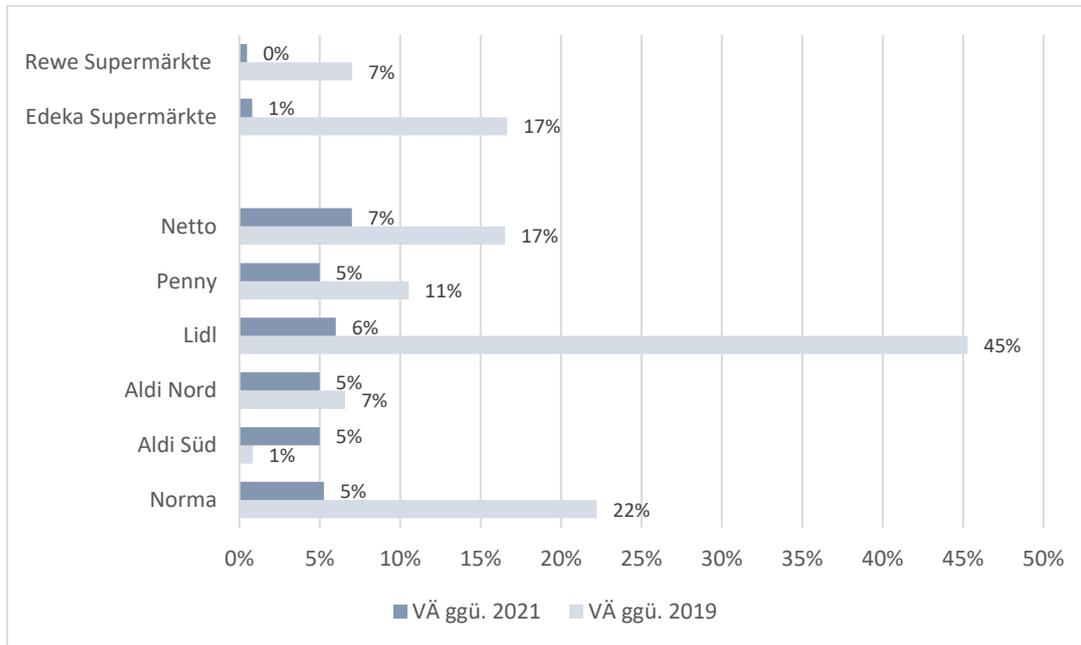
Abb. 3: Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel, Januar 2022 – November 2022  
In Prozent (Quelle: GfK Consumer Panel (2022))

**Discounter profitieren von der Sparneigung der Verbraucher und setzen sich an die Spitze der Umsatzzuwächse im Lebensmitteleinzelhandel.**



Inzwischen sind auch die noch bis vor kurzem deutlichen Basiseffekte zum Vorjahr eingeebnet. Da noch weitere Preisrunden im Lebensmitteleinzelhandel erwartet werden, dürfte das Momentum weiterhin bei den Discountern liegen. Das heißt, ihr Potenzial dürfte im Jahr 2023 zu „echtem“ Wachstum führen. Bald noch entscheidender für den Betriebstyp Discounter ist allerdings die wiederhergestellte „Awareness“ beim Verbraucher. Das sehr weitgehend modernisierte und aufgewertete Filialkonzept erhält somit die Chance, wieder- sowie neu gewonnene Kundschaft auch längerfristig zu halten.

Abb. 4: Umsatzentwicklung der Lebensmittelketten, 2022E ggü. 2019 sowie 2021  
 In Prozent ggü. 2019 sowie 2021 (Quelle: Habona auf Basis von Unternehmensmeldungen und Schätzungen)



**Discounter nutzen die Konsumschwäche, um zwischenzeitlich verlorenes Terrain wiederherzustellen.**



**Moderner Lebensmittel-discounter mit Fachsortiment..**  
 Foto: Habona

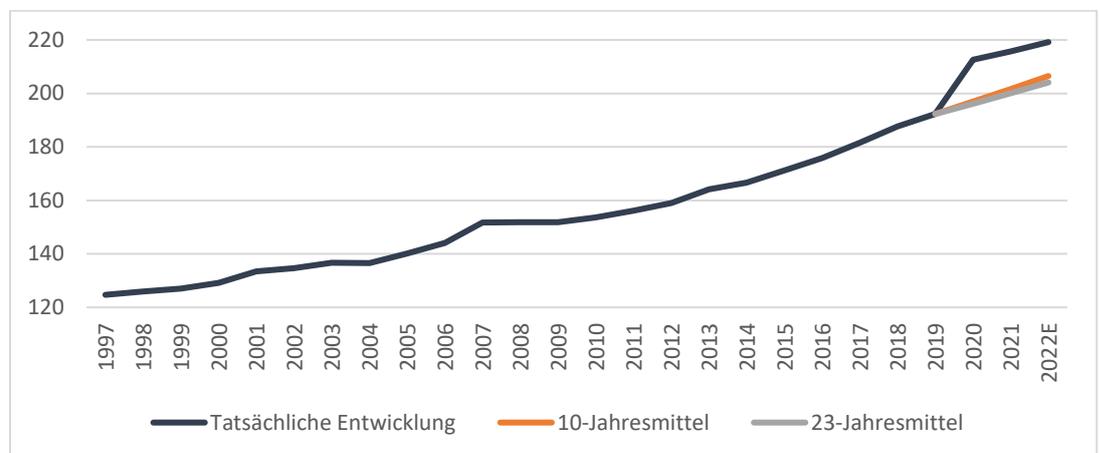
## 5. Ausblick:

### Weiter wachsende Umsätze durch Teuerung und Migration

Auswertungen des GfK-Verbraucherpanels zeigen, dass bereits in der zweiten Jahreshälfte 2022 die Nachfrage nach Marken- und Qualitätsprodukte wieder leicht zugenommen hat. Offenbar ist die finanzielle Situation der Haushalte insgesamt besser, als die Stimmung annehmen lässt. Ebenso ist zu vermuten, dass die Verbraucher geplante Ausgaben zum Nachteil langlebiger Konsumgüter umschichten. Auch nachhaltige demografische Veränderungen stützen die weitere Entwicklung des vollsortimentierten Lebensmitteleinzelhandels. Neben der generellen Krisenfestigkeit der Nahversorgungsbranchen kann für die kommenden Jahre auch weiterhin von einer stabilen oder sogar weiter wachsenden Qualitätsnachfrage ausgegangen werden. Umsatz- und Preissteigerungen werden somit auch künftig durch bessere und damit teurere Produkte für eine alternde und gut informierte Gesellschaft erzielt werden.

Abb. 5: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel, 1997 – 2022E, nominale Entwicklung gegenüber dem 10- und 23-Jahresmittel. In Milliarden Euro (Quelle: Habona Research Center auf Basis destatis und Schätzungen)

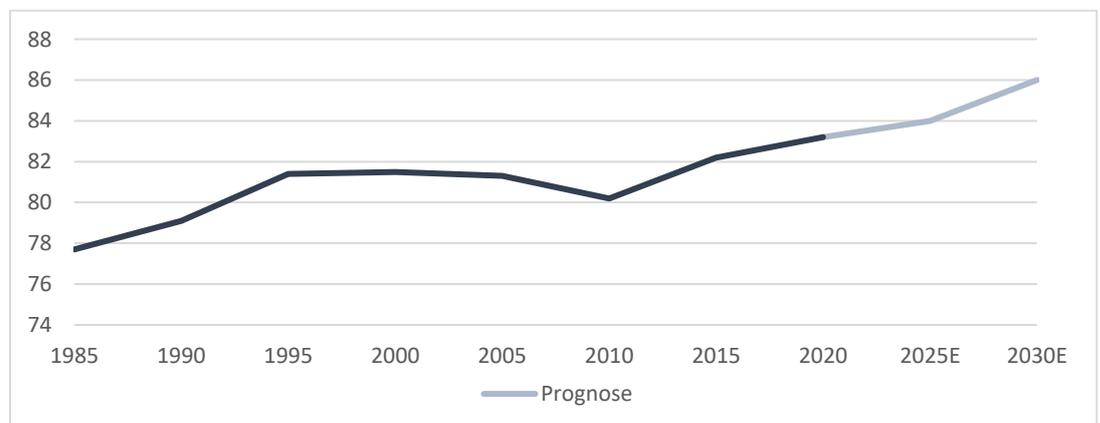
Der Langfristtrend strukturell wachsender Lebensmittelumsätze ist ungebrochen.



Die aktuell sehr steile Wachstumskurve der Lebensmitteldiscounter wird sich vor diesem Hintergrund, aber auch infolge einer absehbaren neuen Balance von Lohn- und Preisentwicklung, wieder deutlich abflachen. Allerdings hat die aktuelle Situation zu neuer Aufmerksamkeit für das Discountformat geführt, und es ist nicht auszuschließen, dass die modernisierten Läden dauerhaft alte Kunden zurück- oder neue Kunden hinzugewonnen haben. Weitere Impulse für den Lebensmitteldiscount sind durch die hohen Wanderungsüberschüsse infolge anhaltender Fluchtbewegungen zu erwarten. Aktuelle Bevölkerungsprognosen gehen von rund 86 Millionen Menschen in Deutschland bis 2025 aus, ein Zuwachs um rund 3 Millionen gegenüber dem Stand von 2021.

Abb. 6: Bevölkerungsentwicklung Deutschland, 1985 – 2030E In Millionen (Quellen: destatis, Deutsche Bank Research)

Es leben so viele Menschen in Deutschland wie nie zuvor – und es werden mehr.



## Über Habona Invest Consulting

Die Habona Invest Consulting GmbH ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen, das die Auswirkungen des sich fortlaufend im Wandel befindlichen Konsumverhaltens auf Standorte, Immobilien und Investitionen analysiert und bewertet. Die Kompetenz des Unternehmens beruht auf den langjährigen Erfahrungen ihrer Beraterinnen und Berater auf den Feldern Konsum- und Standortforschung, Branchenresearch und Investment. Als Tochterunternehmen des Investment und Asset Managers Habona Invest wurden Transaktionen im Umfang von rund 1,6 Milliarden Euro beratend begleitet. Im Fokus der Habona Invest Gruppe stehen wertstabile Finanzanlagen, die konjunktur- und krisenunabhängig zur Deckung grundlegender Bedürfnisse der Menschen beitragen. Die Investments stehen im Einklang mit den wachsenden Ansprüchen von Verbrauchern und Gesellschaft, die sich infolge von Digitalisierung, Demografie und Klimaschutz aktuell neu konstituieren.

## Haftungsausschluss

Die Herausgeberin behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vor. Die Vervielfältigung, der Verleih sowie jede Form der Verbreitung ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers zulässig. Die dieser Studie zugrundeliegenden Daten wurden von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten erfasst. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Der Herausgeber, die Habona Invest GmbH, sowie die beteiligten Partner übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.