



Handel ist Wandel - doch stimmt das? Haben sich in den letzten Jahren neue Trends etabliert oder ist doch alles stabiler als angenommen?

DHBW Heilbronn untersucht Trends und Fakten

Gemeinsam mit Studierenden hat Experte und Studiengangsleiter Prof. Dr. Stephan Rüschel acht Trends im Lebensmitteleinzelhandel genauer unter die Lupe genommen:

Anhand von Internetrecherchen und Auswertungen eigener Erhebungen wurden Trends mit Fakten abgeglichen und dann bestätigt oder relativiert.

Handel im Wandel

Die Handelsbranche ist naturgemäß großen Veränderungen unterworfen, Pandemie und Kriege haben zu Lieferengpässen und neuen Kundenanforderungen geführt. Die Pandemie zum Beispiel hat den E-Food-Trend beschleunigt und Vollsortimenter gegenüber Discountern gestärkt. Die Handelskommunikation wird immer digitaler. Kundenkarten und Selfscanning gewinnen sukzessive an Bedeutung. Die Handelskommunikation wird immer digitaler. Kundenkarten und Selfscanning gewinnen sukzessive an Bedeutung.

Neue und alte Trends für den Handel

Die Studierenden haben in verschiedenen Gruppen die Themen Betriebsformen, Handelsmarken, Kundenkarten, eFood, Selfscanning, Marketing, Regional/Bio/Vegetarier/Veganer und Klima/Nachhaltigkeit bearbeitet. Die ausführlichen Ergebnisse können [hier heruntergeladen werden](#), vorab aber schon mal ein Quick-View:

Betriebsformen:

Die Marktanteile der Betriebsformen verschieben sich nur langsam. Vollsortimenter gewinnen zu Lasten der SB-Warenhäuser, der Discount hat durch die Pandemie kurzzeitig eingebüßt, bleibt aber weitestgehend stabil.

Handelsmarken:

Handelsmarken und Verbrauchermarken werden von den Kunden unterschiedlich bewertet: Handelsmarken werden von 64 Prozent der Verbraucher*innen eher günstig eingeschätzt, Herstellermarken haben keinen eindeutigen Vorteil für die Kund*innen.

Kundenkarten:

Kundenbindungsprogramme sind zunehmend app-gestützt und holen den Verbraucher an verschiedenen Punkten der Customer-Journey ab.

E-Food:

Beim Thema E-Food ist mit 2 Prozent Marktanteil noch viel Luft nach oben, aber der Markt ist mit vielen verschiedenen Playern in rascher Bewegung.

Self-Scanning:

Self-Scanning erreicht bei einigen Händlern bereits Anteile von 30-40 Prozent des Umsatzes, wobei das mobile Scannen rasant an Fahrt aufnimmt.

Als Konsequenz testen immer mehr Unternehmen sogenannte tiny stores oder smart stores.

Handzettel

Die Ausgaben für digitales Marketing wachsen, aber die Ausgaben für Handzettel nehmen noch nicht ab. Das New Normal des Marketings könnte ohne Handzettel stattfinden.

Bio/Regional/Vegan/Vegetarisch

Der Marktanteil für Bio-Produkte steigt kontinuierlich und erreicht einen Wert von 6.4 Prozent; die Gruppe der LOHAS erreicht mit 38.5. Prozent 2021 einen neuen Höchstwert. Vegane und vegetarische Ernährung gewinnt gegenüber dem Fleischkonsum. Regionalität ist und bleibt wichtig.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Einkaufskriterium geworden. Nachhaltigkeit beeinflusst das Einkaufsverhalten; Kund*innen sind bereit, die Einkaufsstätte zu wechseln ohne genügend nachhaltiges Angebot.

Detaillierte Informationen

Mehr Informationen und detailliertere Auswertungen finden sich im Whitepaper „Acht Trends im Handel“. Das Whitepaper kann unter <https://handel-dhbw.de> heruntergeladen werden.

Der Podcast #13 dazu ist ebenfalls [hier](#) auf der Webseite der DHBW Heilbronn zu finden.