

✦ Zukunftsbild

Auszug Grocery Retail

Oktober 2025



01

Management Summary

Im Überblick: Treiber, Trends und Opportunities

02

Driving Forces

Die wichtigsten Treiber, Chancen und Risiken

03

Trendradar

Evaluierte Trends nach Potential und Time 2 Impact

04

Relevante Trends

Beschreibung und Top Signale

05

Trend-Impact Matrix

Welche Trends haben die größten Auswirkungen auf die Branche, das Unternehmen?

06

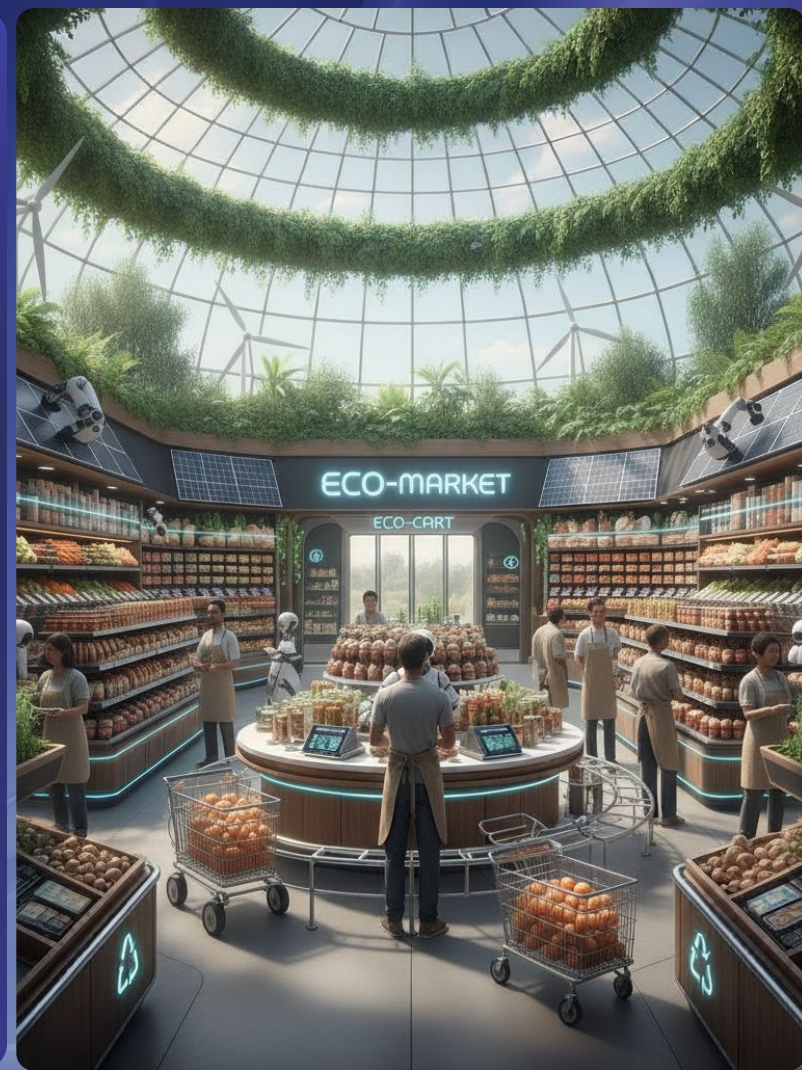
From Trends to Action

Strategische Opportunities, potentielle Ideen, Startups zur Kooperation

07

Glossar

Begriffe und Definitionen in Verbindung mit dem Zukunftsbild





Ein Einblick in die Zukunft des Lebensmittelhandels



Aktuelle Veränderungen

Der europäische Lebensmittelhandel steht unter massivem Druck durch steigende Rohstoff-, Energie- und Arbeitskosten sowie Personalmangel. Regulatorische Vorgaben wie der EU Green Deal und Farm-to-Fork verschärfen die Anforderungen an Nachhaltigkeit, Verpackung und Food Waste. Gleichzeitig verändern Konsumenten ihr Verhalten: Gesundheit, Nachhaltigkeit und Preisbewusstsein prägen Kaufentscheidungen, während Digitalisierung, KI und Automatisierung neue Möglichkeiten schaffen.



Trends

Drei Megatrends prägen die Entwicklung: Planet Centricity mit Fokus auf Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Materialien, Seamless Commerce mit Omnichannel- und KI-gestützten Prozessen sowie Conscious Eating mit wertbasierter, gesunder Ernährung. Den größten kurzfristigen Einfluss haben Trends wie umweltfreundliche Verpackungsmaterialien, Hyperpersonalisierung im Einzelhandel und funktionelle Lebensmittel.



Chancen

Differenzierung und Vertrauen durch nachhaltige Verpackungen, Premium-Margen und Kundenbindung durch funktionelle Lebensmittel sowie höhere Loyalität und neue Umsatzquellen durch KI-gestützte Personalisierung. Ergänzend bieten Omnichannel-Modelle und Retail Media zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten. Händler, die regulatorische Pflichten frühzeitig absichern und in diese Innovationsfelder investieren, sichern ihre Wettbewerbsfähigkeit und erschließen neue Margenpotenziale.

✦ Was bewegt die Branche aktuell?

Driving Forces



Was treibt die Branche?

Wirtschaft & Kostenstruktur

Inflation & Inputkosten

Lebensmittel, Energie, Rohstoffe werden teurer. Margendruck bei Retailern. Sparsamer Konsum von Konsumenten.

Arbeitskosten & Personalmangel

Höhere Löhne, Schwierigkeiten bei der Rekrutierung (Logistik, Filialpersonal). Automatisierung wird attraktiver.

Regulatorik & Umwelt

EU Green Deal, Farm to Fork Strategie

Nachhaltigkeit wird stärker politisch verankert, z. B. verpflichtende Regeln in Bezug auf Umwelt, Verpackung, Verschwendung, Biodiversität, Emissionen und nachhaltige Landwirtschaft.

Klimawandel & Ressourcendruck

Wetterextreme, Ernteaussfälle, steigende Kosten für Wasser, Boden, Energie

Gesellschaft & Konsumenten

Gesundheit & Ernährungsbewusstsein

Nachfrage nach gesünderen, weniger verarbeiteten Lebensmitteln, nach Proteinen, alternative Proteine etc. Unterschiedliche Präferenzen bei Generationen

Preisbewusstsein & Wertorientierung

In wirtschaftlich angespannten Zeiten steigt Sensibilität für Preis vs. Qualität. Private Labels, Promotions, Discountformate profitieren.

Technologie & Innovation

Digitalisierung & Online-Handel

Mehrere Kanäle (Omnichannel), höhere Erwartungen an Lieferung/Abholung, kontinuierliche Verbesserung von Logistik, Lager, Supply Chain Tech.

Automatisierung & KI

Für Effizienzsteigerung, Food Safety, Energieoptimierung in Kühlketten.



Aktuelle **Risiken** für den Lebensmittelhandel



Margenerosion

steigende Kosten für Energie, Logistik und Löhne, starker Preisfokus der KundInnen



Regulatorische Mehrkosten

EUDR, CSRD und Scope 3, Verpackungs und Abfallvorgaben, hohe Anforderungen an Daten und Audits



Marktanteilsverluste

an Discounter und Online, Komfort durch Abos, Click and Collect sowie schnelle Lieferung



Lieferketten Volatilität

Lieferkettenrisiken durch geopolitische Spannungen, Klima & Ressourcenknappheit.



Vertrauens- & Reputationsrisiken

Greenwashing Vorwürfe, Herkunft und Tierwohl, Produktrückrufe



Marktteilnehmer

[Source 1](#)[Source 2](#)[Source 3](#)

	Aldi	Lidl	Carrefour	Tesco	Edeka/Rewe
Stärken	Preisführerschaft, Effizienz, starke Expansion in Europa & USA.	International stark (> 30 Länder), wachsende Marktanteile, Private Labels.	Multiformat (Hyper-, Super-, Convenience), stark in Frankreich, Spanien, Italien.	Starke Marktposition UK, Loyalty-Programme (Clubcard), Datenkompetenz.	Starke heimische Marktposition, Markenvielfalt, Partnernetzwerke.
Schwächen	Schwaches Online-Angebot, begrenztes Sortiment.	Markenimage eher preisgetrieben, begrenzte Differenzierung.	Schwäche in Margen, Druck in Osteuropa.	Weniger international erfolgreich (Rückzug aus einigen Märkten).	Eher fragmentiert (z. B. Genossenschaften), international schwach.
Trends	Investitionen in Nachhaltigkeit & Digitalisierung, Test von E-Commerce in einzelnen Märkten.	Nachhaltige Verpackungen, E-Commerce in DACH, Investitionen in KI & Supply Chain.	Omnichannel-Strategie, Partnerschaften mit Lieferdiensten, Bio & gesunde Ernährung.	Fokus auf Data Analytics, personalisierte Angebote, „Convenience + Online“.	Starker Bio-Anteil, Investitionen in Nachhaltigkeit, Online über Picnic & eigene Plattformen.

Trends für Grocery Retail



Megatrend

Planet Centricity

Planet Centricity steht für Innovationen, die ökologische Grenzen respektieren und Kreislaufwirtschaft, Ressourceneffizienz sowie regenerative Ansätze in den Mittelpunkt stellen.

Subtrends

- Alternative Materials
- Reduktion von Lebensmittelabfällen
- Klimaresiliente Lebensmittel
- Umweltfreundliche Verpackungsmaterialien



Megatrend

Seamless Commerce

Seamless Commerce steht für die nahtlose Verzahnung von Online- und Offline-Kanälen, bei der Kund:innen jederzeit ein konsistentes Einkaufserlebnis erwarten.

Subtrends

- Curated Consumption
- Traceability & AI gestützte Disposition
- Hyperpersonalisierung im EH
- Retail Automation
- Last Mile Solutions
- AI-gestützte Filialprozesse
- Employee Engagement



Megatrend

Conscious Eating

Conscious Eating beschreibt den Wandel hin zu einer bewussten Ernährung, bei der Gesundheit, Nachhaltigkeit und moralische Werte wie Tierwohl und Klimaauswirkungen im Mittelpunkt stehen.

Subtrends

- Functional Foods
- Healthy Ready Meals
- Food Experiences
- Personalisierte Ernährung
- Regionale Lieferketten & Food Hubs
- Value-orientierte Markenpositionierung

Trendradar

Potential

● Hoch

● Mittel

Seamless Commerce

>5 years

3-5 years

<2 years

Planet Centricity

Conscious Eating



Time to Impact

Macro-Trends





Umweltfreundliche Verpackungsmaterialien

Entwicklung recycelbarer, kompostierbarer und biobasierter Verpackungen als Ersatz für Plastik.

Treiber

EU-Regulierung (Packaging Directive), Konsumentendruck auf Nachhaltigkeit

Impact

Retailer müssen Verpackungen umstellen, Compliance sichern & Kunden binden



Potential



Differenzierung durch nachhaltige Verpackungen, Absicherung gegen regulatorische Risiken. z.B. [EU Cordis Projekt zu alternativen Verpackungen](#) → Innovationsprojekte auf europäischer Ebene treiben breite Marktdaption.



Time to impact



Lösungen sind marktreif, große FMCGs (Nestlé, Unilever) treiben Skalierung, regulatorische Vorgaben erzwingen schnelle Umsetzung. Z.B. [Nestlé Sustainable Packaging R&D](#) → führende Hersteller investieren in neue Materialien



Nestlé nutzt KI für nachhaltige Verpackungsentwicklung (2025)

Nestlé kooperiert mit IBM, um mithilfe von KI recycelbare und ressourcenschonende Verpackungslösungen schneller zu entwickeln.

Forschung zu kompostierbaren Verpackungen gewinnt an Dynamik (2025)

Internationale Projekte erforschen biologisch abbaubare Materialien, die unter natürlichen Bedingungen vollständig zerfallen.

Masterfoods testet Papier-Tuben in Australien (2024)

In einem Pilotprojekt ersetzt Masterfoods erstmals Kunststoff-Quetschflaschen durch papierbasierte Tuben.

Bulgarisches Startup Lam'on sichert Finanzierung (2024)

Lam'on erhält Kapital, um biobasierte, vollständig recycelbare Verpackungslösungen schneller in den Markt zu bringen.

Macro-Trends



Hyperpersonalisierung im Einzelhandel

KI-gestützte Angebote & Preise schaffen individualisierte Einkaufserlebnisse – digital & am POS – und verbessern gleichzeitig Marge und Promo-Effizienz.

Treiber

AI & Automatisierung, Omnichannel und Retail Media

Impact

Führt zu zielgerichteterem Marketing, erhöhtem Teileinkauf und besserer Kundenbindung über Loyalty-Programme und Apps.



Potential



Mintel beschreibt KI-getriebene Personalisierung als Treiber künftiger Retail-Performance im europäischen Kontext.



Time to impact



Tesco startet nationale Roll-out-Phase für AI-basierte „Clubcard Challenges“ mit personalisierten Preisen.



407 Signale

Tesco startet AI-basierte Clubcard-Personalisierung (2024)

Tesco führt KI-gestützte, personalisierte Challenges im Clubcard-Programm europaweit ein und zeigt konkreten Einsatz im Lebensmittelhandel.

Verbraucher erwarten personalisierte Erlebnisse + Transparenz bei KI-Nutzung (2024)

Verbraucher fordern zunehmend, dass Interaktionen konsistent auf ihre Präferenzen zugeschnitten sind und verstehen wollen, wie KI angewendet wird.

Walmart nutzt KI-Modell für personalisierte Einkaufserlebnisse (2024)

Walmart führt mit „Wallaby“ ein eigenes KI-System ein, das Kundendaten analysiert, um Empfehlungen, Support und Angebote kanalübergreifend zu personalisieren.

KI hilft kleinen Händlern bei Hyperpersonalisierung (2025)

Das Signal zeigt, wie auch mittelgroße Retailer durch KI individuellere Erlebnisse bieten und ihre Werbeeffizienz steigern können.

+ Megatrend | Conscious Eating

Macro-Trends



Wertorientierte Markenpositionierung

Dieser Trend verschiebt Handels- und Markenstrategien hin zu Preis-Leistung, Transparenz und Vertrauen. Im Lebensmittelhandel bevorzugen Konsumenten inflationsbedingt "Value for Money" statt Markenimage.

Treiber

Normalisierte Inflation (~2 %) und anhaltender Margendruck im Handel, Wachstum und Professionalisierung von Private Label (bis 42 % Anteil bis 2030)

Impact

Preisbewusste Markenführung wird zum Differenzierungsfaktor. Sortimente segmentieren sich in Value-, Core- und Premium-Linien; Marketing und Retail Media fokussieren auf Preiswahrnehmung und Loyalität.



Potential



[FoodNavigator](#) beschreibt „Cost/Value“ als Kern-Megatrend für Lebensmittel bis 2030, was den strategischen Impact auf Preis- und Markensteuerung im europäischen Handel unterstreicht



Time to impact



[ALDI](#)s europaweites Eigenmarken-Rebranding zeigt, dass Value-Strategien bereits umgesetzt und marktwirksam sind, mit direkter Auswirkung auf Wahrnehmung und Kundenbindung.



Private Label gewinnt strukturell an Anteil (2025)

Anhaltenden Private Label-Aufstieg als Antwort auf Preisbewusstsein; liefert ein übertragbares Playbook für Europa.

Geschmackstests pushen Value-Eigenmarken (2024)

Vergleich von Bettergoods vs. Good & Gather unterstreicht, dass Qualität+Preis bei Private Label Kaufentscheidungen treiben—relevant für Preis-Leistungs-Positionierung in Europa.

Konsumenten wenden sich von großen Marken ab (2024)

Untersuchungen belegen, dass Käufer teure Marken zunehmend meiden und sich bewusst für schlichte, preisgünstige Alternativen entscheiden – klare Unterstützung des Value-Trends

Mehr als die Hälfte greift zu Handelsmarken (2025)

53 % der Konsumenten geben an, dass sie Private Label bevorzugen, da Preis sensibler wird; verdeutlicht direkte Verschiebung der Nachfrage zu Eigenmarken.

✦ Welchen Einfluss haben die Trends auf die Organisation?

Trend-Impact Matrix

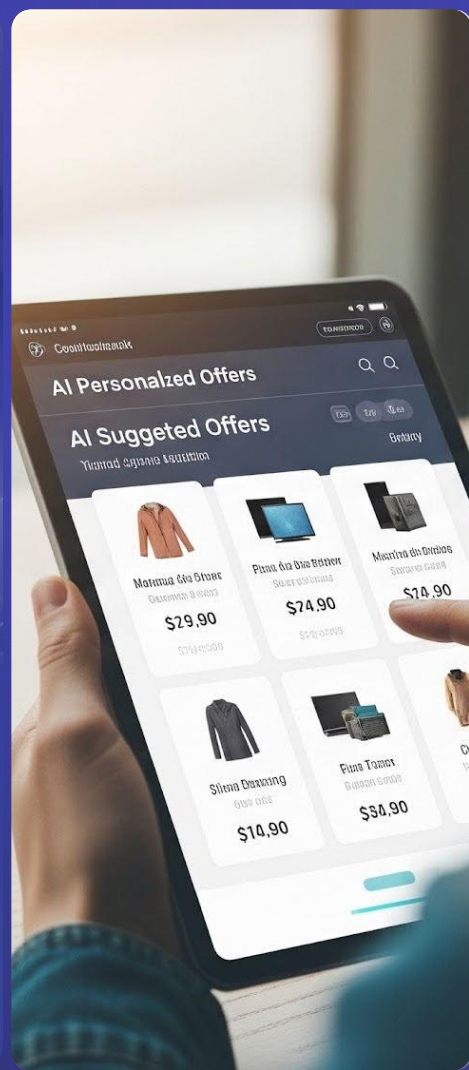
Wie stark ist der Impact der Trends?

■ großer Impact
■ mittlerer Impact
■ geringer Impact

	Sortiment	Kunde	Technologie	Marketing	Einkauf	Geschäftsmodell	Gesellschaft
Hyper-personalisierung im Einzelhandel	Personalisierte Angebote & Bundles sichtbar machen ■	Loyalty-Apps liefern individuelle Preise & Belohnungen ■	KI-Tools von Partnern integrieren ■	Retail Media mit präzisiertem Targeting & Attribution ■	Daten-/Promo-Kapazitäten einkaufen ■	Retail Media & Datenpakete monetarisieren ■	Datenschutz & Akzeptanz sichern ■
Umweltfreundliche Verpackungsmaterialien	Produkte in recycle-/kompostierbare Materialien listen. ■	Nachhaltige Verpackungen sichtbar kennzeichnen ■	Verpackungslösungen von Lieferanten integrieren ■	Öko-Claims & Transparenz nutzen ■	Verpackungs-Roadmaps an PPWR anpassen ■	Compliance sichern & Strafen vermeiden. ■	Abfall & CO ₂ verringern ■
Wertorientierte Markenpositionierung	Eigenmarken & Value-Linien stärken Preisimage ■	Preis-Leistung sichtbar machen & Vertrauen stärken ■	Verkaufsdaten für Preissteuerung besser nutzen ■	Klare Preisbotschaften & Aktionskommunikation ■	Einkauf verhandelt gezielt auf Kostenvorteile ■	Volumen halten & Marge stabilisieren ■	Faire Preise sichern Zugang zu guter Ernährung ■

+ Opportunities, Ideen und Startups zu relevanten Trends

From Trend to Action





Opportunities



Opportunity 1

KI-gestützte Abo-Modelle für die Kundenbindung im Einzelhandel

Diese Opportunity beschreibt die Nutzung von KI, um innovative Abonnementdienste zu entwickeln, die eine kuratierte Produktauswahl, dynamische Preisgestaltung und personalisierte Werbeaktionen bieten.

Durch die Integration von KI können Einzelhändler Angebote und Anreize kontinuierlich an sich ändernde Kundenbedürfnisse und saisonale Trends anpassen und so eine nachhaltige Wettbewerbsdifferenzierung schaffen.

Idee: Food Loop Abo

Start-up: [acceleraid.ai](https://www.acceleraid.ai)



Opportunity 2

Personalisierte Kundenansprache durch KI-gesteuerte Automatisierung

Diese Opportunity beschreibt den Einsatz KI-basierter Systeme zur personalisierten Anpassung von Kundenansprache, Angeboten und Services im Retail.

Durch die Analyse individueller Kaufhistorien, Verhaltensdaten und Präferenzen ermöglicht KI automatisierte, maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen, die Kundenbindung und Umsatz steigern.

Idee zu Opportunity 1

Food Loop Abo



Problem

Treueprogramme belohnen meist nur Umsatz, nicht Nachhaltigkeit oder echte Kundenbindung. Supermärkte haben Überbestände frischer Waren, Kunden wünschen flexible und bewusste Einkaufsmodelle.



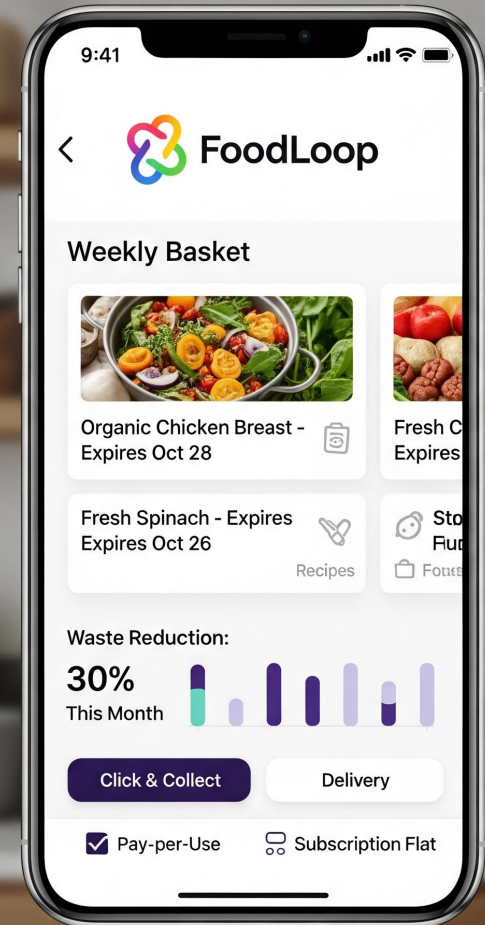
Idee & Lösung

FoodLoop bietet ein KI-gestütztes Abo-Modell, das persönliche Warenkorbroutinen automatisch plant. Die Engine berücksichtigt Kaufhistorie und Haltbarkeitsdaten, schlägt passende Produkte, Mengen und Rezepte vor und reduziert Food-Waste. Anbindung an ERP und Click&Collect/Liefersdienste ermöglicht flexible Frequenzen, Pay-per-Use oder Abo-Flats.



Zielgruppen

- Pendler (Zeitersparnis)
- Gesundheits- & Zero-Waste orientierte Haushalte
- Ältere Kunden (Lieferservice)
- Junge urbane Nutzer (Click & Collect)
- Auch Händler und Hersteller profitieren durch planbare Nachfrage, weniger Verderb und kuratierte Platzierungen





Idee zu Opportunity 1

Food Loop Abo



Wettbewerb

HelloFresh

- Stärken: Markenbekanntheit
- Schwächen: Nachhaltigkeit



Go-To-Market

- Pilotprojekte
- Influencer Marketing
- App Demos



Revenue

- Abo Flatrates
- Pay-Per Use
- Premium Services



Risiken

- Komplexe Integration in bestehende ERP-Systeme
- Kundenakzeptanz hängt von Preisgestaltung und Benutzerfreundlichkeit ab



Chancen

- Wachsende Nachfrage nach Nachhaltigkeit und personalisierten Einkaufserlebnissen
- Strengere Lebensmittelabfall-Gesetze

Interessante Startups zu Opportunity 1

Acceleraid

<https://acceleraid.ai/>

Acceleraid ist ein Anbieter von AI-/Datenplattform-Lösungen mit Fokus auf hyperpersonalisierte Kundenansprache und Automatisierung über mehrere Kanäle.

Hauptprodukt

Customer Data & Personalization Platform mit Modulen für Segmentierung, Trigger, Automation & GenAI-Dialoge.

Einsatzfelder

Personalisierte Angebote (z. B. in Apps), automatisierte Trigger-Kampagnen (z. B. Warenkorbabbruch), Churn-Prevention und kanalübergreifende Kundenerlebnisse.

Mögliche Pilotprojekte

App-Angebote personalisieren
KI-Assistent für Beratung/Rezepte
Reaktivierungs-Kampagnen



Gründung:
2009 in Mannheim (DE)

Glossar



Megatrend

Megatrends beschreiben einen langfristigen, global wirksamen Wandel, der über viele Jahre oder Jahrzehnte hinweg Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie prägt. Diese verändern Konsumverhalten, Werte und Marktstrukturen nachhaltig.



Subtrend

Ein Subtrend ist ein konkreter Teilaspekt oder eine Ausprägung eines Megatrends. Er beschreibt, wie der übergeordnete Trend in spezifischen Themenfeldern, Technologien oder Geschäftsmodellen sichtbar wird.



Trendradar

Das Trendradar ist ein Visualisierungs- und Analysewerkzeug, das relevante Trends systematisch nach ihrer Bedeutung und Umsetzungsnähe für eine Branche oder ein Unternehmen einordnet.

Time to Impact zeigt, wie schnell ein Trend voraussichtlich Auswirkungen auf das Unternehmen haben wird. **Potential** bewertet die voraussichtliche Wirkungskraft eines Trends auf Markt, Kund:innen und Unternehmen.



Trend Impact Matrix

Ein Analyseinstrument zur Bewertung, welche Trends den größten Einfluss auf verschiedene Unternehmensbereiche haben (z. B. Kunden, Technologie, Geschäftsmodell).



Opportunities

Eine Opportunity (strategische Chance) beschreibt einen konkreten Handlungs- oder Innovationsansatz, der sich aus einem Trend ergibt.



Ideenvalidierung

Der Prozess, in dem eine Innovationsidee systematisch geprüft wird, bevor sie umgesetzt wird. z. B. durch Marktanalysen, Wettbewerbsanalysen und Anforderungen



Kuratiert von



Marlies Sallegger

Innovations- und Trend Expertin

[LinkedIn](#)

Marcel Aberle

Zukunfts- und Trendforscher

[LinkedIn](#)

