

sasserath **NOW**



**NOWlab 2025**

[www.sasserathnow.com](http://www.sasserathnow.com)



**400+**  
Cases



**25**  
Märkte



**94**  
Marken

Als Expert:innen of NOW wissen wir, was heute wichtig ist. Täglich analysieren wir den globalen LEH-Markt, identifizieren relevante Cases und leiten bedeutende Entwicklungen ab. Mit unserem NOWlab geben wir diesen Erkenntnissen eine Heimat.

Das Besondere an unserem Vorgehen: Unser dezidiertes NOWlab-Team verfügt über langjährige, einzigartige Zugänge zur Branche und sammelt mit einer maßgeschneiderten Technologie-Plattform kontinuierlich Marktbeobachtungen. Diese Erfahrung ermöglicht es uns, nicht nur isolierte Trends zu beobachten, sondern Bewegungen und langfristige Strömungen strategisch einzuordnen und zu bewerten.

Für das NOWlab 2025 wurden über 400 Cases aus 25 Märkten und 94 Marken analysiert – über 110 Cases haben es ins NOWlab geschafft.

Nachfolgend stellen wir unsere identifizierten Trends vor, die wir entlang von vier zentralen Markenfunktionen strukturiert haben, inklusive der spannendsten Cases.



# DAS NOWlab 2025

Acht identifizierte Trends erfüllen vier zentrale Markenfunktionen\*, die Marken heute beherrschen müssen:



**Orientierungsfunktion**  
Hilft Menschen, sich in einer zunehmend komplexen Welt zurechtzufinden.

**Vertrauensfunktion**  
Schafft Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit gegenüber Konsument:innen.

**Differenzierungsfunktion**  
Verleiht einer Marke eine eigene Identität und Einzigartigkeit.

**Wertschöpfungsfunktion**  
Schafft Nutzen über das Kernprodukt hinaus.

\* Abgeleitet aus der sasserathNOW Markenstudie:  
From Brand to Being: The Authentizotic Company (2025)

# Gesundheit

Gesundheit bleibt 2025 ein dominierendes Kaufmotiv im Lebensmitteleinzelhandel. 60% der europäischen Konsument:innen geben an, dass sie versuchen, sich gesund zu ernähren<sup>1</sup>, und 28% nehmen konsistente Schritte für ein gesünderes Leben vor<sup>2</sup>. Insbesondere die Reduzierung von Zucker, Salz und gesättigten Fetten gehört zu den wichtigsten Erwartungen an Lebensmittel. Parallel wächst das Interesse an funktionalen Inhaltsstoffen wie Proteinen, Probiotika oder Ballaststoffen, die einen aktiven Beitrag zum Wohlbefinden leisten sollen.

Die Pandemie hat das Gesundheitsbewusstsein nachhaltig gestärkt und Prävention in den Fokus gerückt<sup>3</sup>. Gleichzeitig rückt Mental Health als Teil ganzheitlicher Gesundheit stärker ins Bewusstsein – Konsument:innen suchen gezielt nach Lebensmitteln, die auch das psychische Wohlbefinden unterstützen. Hinzu kommt der wachsende Einfluss von GLP-1-Medikamenten, die das Essverhalten verändern und die Nachfrage nach nährstoffreichen, sättigenden Produkten verstärken<sup>4</sup>.

Der Markt reagiert mit Reformulierungen und „Free from“-Angeboten, um die Bedürfnisse von Konsument:innen zu adressieren. Der globale Markt für funktionale Lebensmittel wächst von 337,85 Milliarden USD in 2024 auf voraussichtlich 595,49 Milliarden USD bis 2033, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6,5%<sup>5</sup>.

Konsument:innen erwarten dabei nicht nur gesunde Produkte, sondern auch nachvollziehbare Inhaltsstoffe und Transparenz. Hier spielt Aufklärung eine wichtige Rolle. Klare Kommunikation über Verpackungen, digitale Kanäle oder Services rücken Gesundheitsthemen stärker in den Alltag. Sie geben Orientierung und schaffen gleichzeitig Vertrauen in einer Welt, die geprägt ist von ungesundem Überfluss.

Quellen: <sup>1</sup>Statista, Health and wellness food trends in Europe (2025); <sup>2</sup>Innova Market Insights, Consumer Trends in Europe (2025); <sup>3</sup>Simon Kucher, Better Health Report (2025); <sup>4</sup>Mintel (2025); <sup>5</sup>Straits Research, Functional Food Market Size & Outlook (2025)



## USA (09/25): Forty Acres Fresh Market integriert Ernährungsberatung und Gesundheitsförderung direkt in ihr Shopping-Erlebnis.

Der unabhängige Supermarkt in Chicago Austin versorgt über 40.000 einkommensschwache Bewohner:innen als ganzheitlicher Gesundheits-Hub. In Kooperation mit Telenutrition-Anbieter Foodsmart bietet die „Nutrition Corner“ Ernährungsberatung, Informationen zum Supplemental Nutrition Assistance Program (US-Lebensmittelhilfe) und individuelles Produkt-Counseling durch Diätassistent:innen. „Mabel's Meals“ ergänzt das Angebot mit erschwinglichen, gesunden Rice Bowls.



## Großbritannien (01/25): Marks & Spencer widmet eine ganze Range dem Thema mentale Gesundheit. Die Eigenmarke „Brain Food“ enthält 13 Produkte für kognitive Leistungssteigerung.

Die neue Range mit 13 funktionalen Produkten wurde mit der British Nutrition Foundation entwickelt und enthält Omega-3, Eisen und B12. Highlight ist der „Brain Ball“: ein energiereicher Hafer-Dattel-Snack mit Nüssen. Begleitet wird der Launch von einer humorvollen Kampagne mit animiertem Brain-Ball-Charakter.

# Einfachheit

Der Alltag wird zunehmend zur Belastung – zwischen steigenden Lebenshaltungskosten, komplexen Entscheidungen und gesellschaftlichen Herausforderungen suchen Menschen nach Einfachheit, wo immer sie diese finden können. In einer Welt mit unüberschaubaren Produktsortimenten, fragmentierten Informationskanälen und ständig wechselnden Angeboten wird Simplifizierung zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. 57% der Konsument:innen weltweit mussten 2024 intensiv recherchieren, um die richtigen Produkte zu finden<sup>1</sup>. Die Überforderung durch Komplexität macht deutlich: Marken, die Orientierung bieten und klare Kaufentscheidungen ermöglichen, gewinnen das Vertrauen der Kund:innen.

Händler reagieren mit konkreten Angeboten: Supermärkte nutzen ihre Eigenmarken als strategischen Hebel, um die Customer Journey zu vereinfachen. Anpassungen in der Markenarchitektur reduzieren Komplexität im Einkaufserlebnis. Convenience-Formate werden sowohl digital als auch vor Ort als Store und Pop-up gezielt eingesetzt, um Kund:innen den Einkauf und Alltag zu erleichtern.

Dabei zeigt sich: Einfachheit in der digitalen Welt bedeutet mehr als nur KI-gestützte Lösungen – entscheidend sind intuitive Nutzerführung, klare Informationsstrukturen und reduzierte digitale Touchpoints.

Quelle: <sup>1</sup>Euromonitor, Top Global Consumer Trends 2025 (2024)



**Schweiz (01/25): Migros entwirft Überraschungsboxen zu ihrem Jubiläum: Die Merci Box enthält Eigenmarkenprodukte, die Kund:innen durch den ganzen Tag begleiten.** Die Aktion lädt dazu ein, beim Einkauf Sticker zu sammeln und sich damit limitierte Überraschungsboxen zu sichern. Jede Box enthält eine Auswahl an Eigenmarkenprodukten vom Frühstück bis zum Abend. Die Kampagne verbindet Sammelfreude mit Entdeckerlust und stärkt Markenbindung durch Treuebelohnung.



**USA (07/25): GoPuff und Disney starten interaktiven Snack-Service beim Streamen: Getränke und Snacks können per QR-Code schnell und einfach aus der Werbung bestellt werden.** Der Virtual Concession Stand ermöglicht interaktives Shopping während Streaming-Werbepausen auf Disney+, ESPN oder Hulu. Via QR-Code können Snacks und Getränke direkt aus dem Stream bestellt werden – Lieferung in ca. 15 Minuten, ohne Anmeldung. Eine Shopify-Integration liefert sofortige Verkaufsdaten.

# Verantwortung

Neue EU-Regulierungen zwingen Händler zur Transformation: Die EU-Verpackungsverordnung (PPWR) verpflichtet ab August 2026 zu Mehrwegsystemen und drastischer Reduktion von Verpackungsmüll<sup>1</sup>. Zudem zwingt das EU-Lieferkettengesetz (CSDDD) Unternehmen ab 2028, ihre Lieferketten auf Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden zu prüfen<sup>2</sup>.

Parallel zur ökologischen Krise verschärft sich die soziale Ungleichheit: 93,3 Millionen Menschen in der EU sind von Armut oder sozialer Ausgrenzung bedroht<sup>3</sup>. Diese Herausforderungen machen deutlich: Verantwortung ist keine Kür mehr, sondern regulatorische und gesellschaftliche Pflicht – auf ökologischer wie sozialer Ebene.

Konsument:innen erwarten daher Haltung: 71,2% haben durch nachhaltige Lebensmittel das Gefühl, zum Klimaschutz beizutragen<sup>4</sup> und 66% halten reduzierte Verpackung für das wichtigste Nachhaltigkeitsmerkmal<sup>5</sup>. Gleichzeitig nennen 38% soziale Verantwortung als wichtigen Vertrauensfaktor<sup>6</sup>. Marken reagieren ganzheitlich: Sie machen ökologische Verantwortung durch Verpackungs- und Recycling-Lösungen direkt am Produkt erlebbar und nutzen ihre Reichweite, um über soziale Ungleichheiten zu sensibilisieren.

Verantwortung entwickelt sich zur zentralen Vertrauensfunktion – sie schafft Glaubwürdigkeit. Die messbare Wirkung: Konsument:innen zahlen 9,7% mehr für nachhaltige Produkte<sup>7</sup> und Händler, die Verantwortung authentisch leben, bauen langfristige Bindung zu Kund:innen auf.

Quelle: <sup>1</sup>Das Verpackungsgesetz (2025); <sup>2</sup>eqs, EU-Lieferkettengesetz (2025); <sup>3</sup>euostat (2025); <sup>4</sup>BioHandel, Studie (2025); <sup>5</sup>Umwelt Dialog (2025); <sup>6</sup>invidis, Verbraucherstudie (2025); <sup>7</sup>PwC, Press Release (2024)



**Großbritannien (09/25):** Asda unterstützt die langjährige Brustkrebs-Awareness-Kampagne mit einem Charity-Bundle im TikTok Shop.

Am 29. September 2025 launcht ein exklusiver TikTok Shop mit einem Bundle aus neun pinken „Family Favourites“ – darunter Yorkshire Tea, Nescafe, Mr Kipling, Diet Coke und Marmite – für symbolische £7,17. Der Preis repräsentiert die Statistik, dass eine von sieben Frauen in UK im Laufe ihres Lebens an Brustkrebs erkrankt. Alle Erlöse fließen direkt an Breast Cancer Now und CoppaFeel!. Die Aktion ist Teil einer größeren Initiative mit über 200 Pink-Produkten im Oktober.



**Panama (05/25):** Nestlé möchte zukünftig die Molkeabfälle, die als Nebenprodukt der Käseherstellung entstehen, nutzen und in nachhaltige Käseverpackung verwandeln.

„Self-Packing Cheese“ wandelt Käsemolke biotechnologisch in PHA (Polyhydroxyalkanoate) um – ein vollständig biologisch abbaubarer Biokunststoff, der sich innerhalb von 300 Tagen zersetzt. Die Verpackung wird derzeit bei iQué Rico! Käseprodukten in Panama getestet.

# Gemeinschaft

Scott Galloway bezeichnet Einsamkeit als die größte Krise dieses Jahrzehnts – mehr als ein Drittel der jungen Männer in den USA sind davon betroffen<sup>1</sup>. Diese wachsende soziale Isolation verändert grundlegend, wie Menschen Zugehörigkeit suchen und wo sie diese finden. Immer häufiger wird der Konsum selbst zum Ort der Gemeinschaftsbildung: Konsument:innen suchen nicht nur Produkte, sondern authentische Verbindungen, geteilte Werte und echte Zugehörigkeit. Community wird damit zum entscheidenden Orientierungs- und Differenzierungsfaktor – 71% betrachten Werte-Alignment als sehr wichtig bei Kaufentscheidungen<sup>2</sup>. Der Wandel ist fundamental: Zielgruppen sind heute 2,2-mal stärker durch gemeinsame Werte und Interessen als durch Generationszugehörigkeit verbunden<sup>3</sup>.

Allerdings sagen 78% der Konsument:innen, dass der Begriff „Community“ von Marken überbenutzt wird, die keine echte Community-Erfahrung bieten<sup>4</sup>. Die Herausforderung: Konsument:innen erwarten dabei echte Partizipation, authentische Werte und Möglichkeiten zur Interaktion. Nachhaltige Bindung entsteht durch echte Teilhabe: Kund:innen, die in Marken-Communities teilnehmen, zeigen 37% höhere Retention-Raten<sup>3</sup>.

Der Lebensmitteleinzelhandel hört zu und bindet die Kommentare der Kund:innen und Feedback in Kommunikationskampagnen ein, macht Gemeinschaft erlebbar, indem online und offline Erlebnisse verschmolzen werden und bringt Menschen mit gemeinsamen Werten und Interessen an einem Ort zusammen.

So wird Community zum emotionalen Ankerpunkt statt nur zu einem Marketing-Buzzwort.

Quelle: <sup>1</sup>Scott Galloway, 2025; <sup>2</sup>Brandmovers (2025); <sup>3</sup>amazon ads, Über die Generationskluft hinweg (2025); <sup>4</sup>T rue Loyal, The State of Community Powered Marketing (2025)



**Deutschland (09/25): KFC hört zu und geht auf Fan-Wünsche nach mehr Schärfe ein: Der Zinger Fire Twist wird mit einer Anime-Kampagne gelauncht.**

Mit dem Zinger Fire Twister bringt KFC eine scharfe Produktvariante auf den Markt – inspiriert durch Fan-Feedback auf Social Media. Der Launch wird durch eine Anime-basierte Kampagne begleitet, in der bekannte Creator:innen als Held:innen in einem Feuer-Universum inszeniert werden. Die Kampagne nutzt TikTok als Hauptkanal und kombiniert Popkultur, Community-Einbindung und visuelles Storytelling für maximale Reichweite bei Gen Z.



**Deutschland (10/25): REWE inszeniert einen Markt als einen temporären Event-Ort, an dem Taylor Swift Fans das neue Album hören und gemeinsam feiern können.**

Am 3. Oktober 2025 wird der Markt im Westfield Hamburg-Überseequartier zum exklusiven Album-Release-Event für Taylor Swifts „The Life of a Showgirl“. 14 ausgewählte Swifties hören das neue Album in einer Silent-Disco mitten im Supermarkt. Influencerin Florentine Dakota Moon Reuter begleitet das Event. Laut REWE: rund 21 Millionen Views (15 Mio. TikTok, 6 Mio. Instagram).

# Künstliche Intelligenz

Seit dem ChatGPT-Durchbruch Ende 2022 haben sich die Erwartungen an digitale Services radikal verändert. Was Tech-Giants wie Amazon, Netflix und Spotify mit KI-gestützter Personalisierung vormachen, wird zum Standard-Erwartungswert – auch im Lebensmitteleinzelhandel. Es geht nicht mehr darum, zu kommunizieren, wie KI die Welt revolutionieren könnte, sondern daraus durch Integration in Produkte und Services, die im Alltag überzeugen, messbare Mehrwerte zu schaffen.

78% der deutschen Konsument:innen wünschen sich KI-Unterstützung beim Einkauf und liegen somit über dem globalen Durchschnitt von 71% – vor allem Gen Z und Millennials erwarten personalisierte und nahtlose Einkaufserlebnisse<sup>1</sup>. 59% nutzen bereits KI-Chatbots für die Produktsuche – eine Verdreifachung gegenüber nur 23% im Jahr 2023<sup>1</sup>. Die Erwartungshaltung ist klar: Was KI-Tools wie ChatGPT können, soll auch beim Einkaufen Standard sein.

Händler, die jetzt auf KI-gestützte Personalisierung setzen, sichern sich messbare Wettbewerbsvorteile: Personalisierungs-Leader erzielen eine um 10% höhere jährliche Wachstumsrate als ihre Wettbewerber<sup>2</sup>.

Künstliche Intelligenz entwickelt sich zur Vertrauens- und Orientierungsfunktion einer Marke. Händler, die KI transparent einsetzen, Datenschutz ernst nehmen und eine zuverlässige User Experience bieten, schaffen langfristige eine Bindung an Kund:innen. Die Herausforderung: Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Note. Erfolgreiche LEH-Player kombinieren beides.

Quelle: <sup>1</sup>Capgemini, Consumer Trends Report (2025); <sup>2</sup>BCG, The BCG Personalization Index (2025)



**Österreich (11/25): KFC macht mit der Kampagne „Original NuggAds“ jede Anzeige zum Unikat – genauso wie ihre Nuggets.**

In der Kampagne „Original NuggAds“ macht KFC Österreich die Einzigartigkeit seiner Chicken Nuggets zum kreativen Konzept. Jede Online-Anzeige wird von KI in Echtzeit generiert und programmatisch über einen eigens entwickelten Ad-Server nur ein einziges Mal ausgespielt – als Display Banner, Digital Video Ad oder Digital Out-of-Home. Die Botschaft: So wie jeder Nugget unterschiedlich ist, ist auch jede Werbeanzeige ein Unikat. Die Kampagne demonstriert smarten KI-Einsatz, indem sie Produkteigenschaft und Medienstrategie konzeptionell verschmelzen lässt.

**Australien (10/25): ALDI Australien startet mit ALDIfy eine KI-gestützte Plattform für trendige Rezepte zum kleinen Preis.**

Die digitale Rezeptplattform analysiert trendige Rezepte aus Social Media durch KI und macht sie direkt mit ALDI-Produkten umsetzbar. Verbraucher:innen wählen aus Rezeptkarten und kaufen die Zutaten in ALDI-Filialen oder über die DoorDash-App. Die „Taste The Trends“-Kampagne umfasst digitale Medien, Out-of-Home und Social Media. Ziel: Social Food Trends für preisbewusste Verbraucher:innen zugänglich machen.

# Regionalität

In einer globalisierten Konsumlandschaft, in der sich Sortimente und Angebote weltweit angleichen, wird Regionalität zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal. Während standardisierte Produkte überall verfügbar sind, suchen Konsument:innen zunehmend nach Authentizität und lokaler Identität.

47% der globalen Konsument:innen geben an, dass die Identifikation von lokalen Produzent:innen und Marken eine wichtige Rolle in ihrer Kaufentscheidung spielt<sup>1</sup>. In Deutschland ist dieser Trend noch ausgeprägter: Für 84% der Befragten ist die regionale Herkunft bei Eiern, Obst und Gemüse wichtig<sup>2</sup>. Regionalität ist längst kein Nischentrend mehr, sondern ein zentrales Kaufkriterium.

Der Lebensmitteleinzelhandel reagiert mit klaren Herkunftskennzeichnungen, die bewusste Kaufentscheidungen ermöglichen. Globale Food-Trends werden lokal adaptiert und zeigen so die Vielfalt regionaler Zutaten.

Doch Regionalität wird erst dann zum echten Differenzierungsmerkmal, wenn sie kreativ aktiviert wird: Marken, die lokale Besonderheiten, Traditionen und Eigenheiten ihrer Märkte erkennen, schaffen emotionale Ankerpunkte. Ob Kampagnen, die regionale Symbole neu inszenieren oder PR-Stunts, die mit einem Augenzwinkern lokale Probleme aufgreifen – erfolgreiche regionale Aktivierung macht aus geografischer Nähe kulturelle Relevanz. All diese Ansätze haben gemeinsam, dass sie Community-Building betreiben und Identifikationsmomente schaffen, die über den reinen Produktkauf hinausgehen.

Wer Regionalität transparent kommuniziert und kreativ aktiviert, macht sie zum strategischen Differenziator. Das Ziel: Nähe schafft Vertrauen und Vertrauen schafft Loyalität.

Quelle: <sup>1</sup>McKinsey, State of the Consumer (2025) ; <sup>2</sup>BMEL (2024)



**Frankreich (03/25): Die Monoprix-Kampagne verbindet globale Gerichte mit französischen Zutaten und bringt somit Regionalität und Humor in internationale Food Trends.**

Die Kampagne „Eat French“ präsentiert internationale Lieblingsgerichte wie Burger, Sushi oder Tacos und betont, dass sie aus französischen Zutaten zubereitet wurden. Die Botschaft: Man kann weltoffen genießen und dabei lokal einkaufen. Die Kampagne spielt humorvoll mit Stereotypen globaler Küche und verbindet Globalisierung mit Regionalstolz.



**Neuseeland (07/25): Delivereasy steigt ins Lebensmittelsegment mit einer frechen Bananenmarke ein und kommuniziert so ein bekanntes Gefühl – etwas wichtiges im Supermarkt zu vergessen.**

Deliveeasy bringt die provokante Submarke „F\*ing Bananas“ auf den Markt – inspiriert vom Insight, dass Bananen das meistvergessene Produkt in Einkaufskörben sind. Die humorvolle Aktivierung markiert den Markteintritt in den Lebensmittelhandel und wurde auf Merchandise, Out-of-Home-Flächen und Social Media platziert. Die Kampagne unterstreicht Delivereasys Identität als mutige, lokal verwurzelte Marke. Die Wirkung: Einige Fans ließen sich das Logo tätowieren.

# Emotionale Differenzierung

In einer Welt, in der KI und Algorithmen Effizienz steigern und gleichzeitig Austauschbarkeit beschleunigen, wird die Fähigkeit, Bedeutung zu stiften, zum entscheidenden Unterschied. Marken waren noch nie so wichtig wie heute – und standen gleichzeitig noch nie unter so viel Druck. Fragmentierung, technologische Beschleunigung und die Erosion der Konsument:innen-Mitte machen es schwerer, durchzudringen.

Unsere Studie „From Brand to Being – The Authentizotic Company“ zeigt: Deutsche Marken punkten zwar bei Sympathie und Vertrauen, scheitern aber an Einzigartigkeit und Interessantheit. Nur 22% werden als „voll und ganz“ einzigartig wahrgenommen, nur 20% als interessant<sup>1</sup>. Die Konsequenz: 60% der Markenexpert:innen beobachten eine wachsende Bereitschaft zum Markenwechsel<sup>2</sup>. Emotionale Differenzierung ist keine Kür mehr, sondern die strategische Antwort auf eine fundamentale Frage: Wie schaffen Marken in einer Welt voller Content echte Substanz?

Player im Lebensmitteleinzelhandel differenzieren sich, indem sie zeigen, was ihre Produkte können, klare Werte kommunizieren sowie Wiedererkennung durch einzigartige Manifestationen schaffen.

Marken, die konsequent in Brand Building investieren, differenzieren sich nicht nur vom Wettbewerb – sie schaffen emotionale Bindung und sichern sich profitable Marktanteile: Konsistente Marken gewinnen auf allen Dimensionen von Differenzierung über Vertrauen bis hin zu Umsatzsteigerung<sup>3</sup>.

Quelle: <sup>1</sup>sasserathNOW, From Brand to Being: The Authentizotic Company (2025); <sup>2</sup>PwC, Markenstudie (2024); <sup>3</sup>System1 (2024)



**Großbritannien (02/25):** Tesco zeigt in einem emotionalen TV-Spot und limitierten „Bags for Life“-Editionen, wie Lebensmittel stille Botschaften zwischen Menschen transportieren.

In der Kampagne „It's Not a Little Thing. It's Everything“ inszeniert ein TV-Spot Situationen zwischen Familienmitgliedern, Freund:innen und Nachbar:innen ohne Dialog – mit symbolischen „Bags for Life“. Diese Einkaufstaschen sind mit Begriffen wie „Sorry“ oder „Loved“ bedruckt und übermitteln Dankbarkeit, Trost oder Zuneigung. Out-of-Home-Motive zeigen die Taschen in Nahaufnahme und inszenieren Einkäufe als Mittel der zwischenmenschlichen Kommunikation.



**Paraguay (10/25):** Pilsen verbindet Markenidentität mit nationaler Alltagskultur in Paraguay mit der Kampagne „Pilsen Roga“.

Zum 113. Jubiläum entdeckt die Marke eine bedeutsame Verbindung: Ein Symbol aus dem Logo findet sich in tausenden paraguayischen Haushalten wieder. Die Kampagne „Pilsen Roga“ (Guaraní für „Pilsen-Haus“) lädt Menschen ein, alle Varianten dieses Symbols zu dokumentieren und zu teilen. Die Ambient- und Out-of-Home-Kampagne macht aus einer visuellen Übereinstimmung eine partizipative Markenbotschaft.

# Kategorie- Erweiterung

In gesättigten Märkten, in denen Innovationssprünge im Kerngeschäft rar werden, verschiebt sich der Wachstumshebel von „mehr vom Gleichen“ hin zu „mehr aus der Marke“. Genau hier setzt Kategorie-Erweiterung an: Marken entwickeln sich zu ganzheitlichen Ökosystemen, die über ihr Ursprungsprodukt hinausdenken oder mit einem Imagetransfer bestehender Produkte neue Zielgruppen ansprechen.

Im Lebensmitteleinzelhandel wird das besonders sichtbar in den Bewegungen „Non Food goes Food“ und „Food goes Non Food“. Händler- und Herstellermarken dehnen ihre Kompetenzfelder aus: Von Food-Marken, die in Haushalts- oder Lifestyle-Segmente vordringen, bis zu Non-Food-Playern, die in den Lebensmittelbereich expandieren. Ziel ist nicht nur ein neues Produkt, sondern eine breitere Rolle im Alltag der Konsument:innen einzunehmen.

Wer es schafft, seine Markenwerte in neue Kontexte zu übersetzen, vertieft Bindung, erhöht Wiederkaufwahrscheinlichkeit und erschließt zusätzliche Margenräume. Entscheidend ist dabei Authentizität: Nur Marken, die ihre Kernidentität klar verstehen, können sie glaubwürdig in andere „Welten“ übertragen – ohne Vertrauen zu riskieren. *#Fokus*

LEH-Player, die Kategorie-Erweiterung strategisch nutzen, stocken also nicht einfach ihr Sortiment auf, sondern Bedeutung: Sie werden vom reinen Anbieter zum Begleiter für Bedürfnisse, Anlässe und Lebensstile. Die Herausforderung liegt in der Balance aus Mut zur Erweiterung und Disziplin in der Markenlogik. Erfolgreiche Kategorie-Erweiterungen fühlen sich für Konsument:innen nicht wie ein Sprung an, sondern wie ein natürlicher nächster Schritt derselben Marke.



**International: Stella Artois inszeniert sich als Star der Sterneküche und dringt so in die Welt des Fine-Dinings vor.**

Im Rahmen der globalen Markenplattform „Worth More“ spielt die Kampagne „The Check“ bewusst mit den Konventionen der Spitzengastronomie. Die zentrale Idee: In einer Welt, in der Gourmet-Erlebnisse Monate im Voraus gebucht werden, ist es das Bier, das den Moment veredelt. In Kooperation mit Restaurants aus dem Kreis der Michelin- oder World's 50 Best-Guides wird das Bier als gleichwertiger Bestandteil des Fine-Dining-Erlebnisses positioniert.



**Deutschland: Lidl testet eine erste Non-Food-Only Filiale, die ausschließlich die Non-Food-Eigenmarken des Discounters anbietet.**

In Lottstetten eröffnet die erste Lidl-Filiale komplett ohne Lebensmittel. Der 500 m<sup>2</sup> große Concept Store „Home & Living“ bietet ausschließlich Non-Food-Artikel von Lidl's Eigenmarken wie Crivit, Parkside oder Esmara. Das Konzept positioniert sich strategisch gegen spezialisierte Non-Food-Discounters wie Action oder TEDI. Strukturierte Themenwelten wie „DIY“ oder „Fashion“ schaffen ein einfaches Einkaufserlebnis, das die reguläre Lidl-Filiale am Standort gegenüber optimal ergänzt.

# WEITERE SPANNENDE INSIGHTS GIBT ES IN UNSEREM WHITEPAPER ZUR MARKENSTUDIE.



**INTERESSE AN DER MARKENSTUDE VON SASSERATHNOW?  
[HIER KLICKEN.](#)**

**IHR WOLLT MEHR WISSEN?  
JETZT KONTAKT AUFNEHMEN.**



**ANNA LÜDERS**  
CEO  
A@SASSERATHNOW.COM



**HANNA BLÜMEL**  
DIRECTOR CONSULTING  
HANNA.BLUEMEL@SASSERATHNOW.COM