

Konsumentenverhalten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Optimierte Einkaufserlebnis durch Data Analytics und Predictive Intelligence

2024 – Dennis Buchbauer

1. Einleitung: Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel im Wandel

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) befindet sich in einer Phase tiefgreifender Transformation. Mit einem Nettoumsatz von 209,7 Milliarden Euro im Jahr 2024 und einer Steigerung von mehr als 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr zeigt sich der Markt zwar resilient, doch die strukturellen Veränderungen sind unübersehbar. Die McKinsey-Studie "State of Grocery 2025" verdeutlicht: Das Wachstum ist fragil, der Markt im Umbau. Konsumenten sparen, auch wenn sie kaufen, und sie kaufen anders als früher.

Inflationsbereinigt liegt der Umsatz des deutschen LEH immer noch knapp 8 Prozent unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Diese Entwicklung hat weitreichende Konsequenzen für die Branche: Der Discounter etabliert sich als Stabilitätsanker, Eigenmarken ersetzen zunehmend A-Marken, und digitale Kanäle gewinnen kontinuierlich an Bedeutung. Der europäische Lebensmitteleinzelhandel steht vor einem strukturellen Umbruch, bei dem nicht mehr allein das Sortiment entscheidet, sondern das tiefgreifende Verständnis für die Zielgruppe.

Das Jahr 2024 markierte erstmals seit 2020 einen Anstieg des inflationsbereinigten Umsatzes im europäischen Lebensmittelhandel um 2,4 Prozent. Dennoch bleibt es ein herausforderndes Jahr für die europäischen Lebensmittelhändler. Die wirtschaftliche Lage führte weiterhin zu einem vorsichtigen Verbraucherverhalten und zurückhaltenden Konsumausgaben. Von dieser Entwicklung profitieren Discounter und Eigenmarken, die ihre Marktanteile weiter ausbauen konnten.

Diese Analyse untersucht, wie sich das Konsumentenverhalten im deutschen LEH entwickelt, welche Faktoren das Einkaufserlebnis optimieren und wie moderne Technologien wie Predictive Analytics und Künstliche Intelligenz dazu beitragen,

Kunden besser zu verstehen und gezielt zu beeinflussen. Der Blick richtet sich dabei sowohl auf nationale Marktführer wie Edeka, Rewe, Lidl und Aldi als auch auf internationale Best Practices von Walmart, Tesco und Amazon.

2. Die vier Grundpfeiler des Konsumentenverhaltens

Das Verständnis des Konsumentenverhaltens ist für Unternehmen essentiell, um auf dem wettbewerbsintensiven Markt von heute erfolgreich zu sein.

Konsumentenverhalten umfasst die Handlungen und Entscheidungen, die Individuen beim Kauf von Waren oder Dienstleistungen treffen, beeinflusst durch verschiedene interne und externe Faktoren. Durch das Verständnis dieser Verhaltensweisen können Marketer ihre Strategien anpassen, um Verbraucherbedürfnisse effektiv zu erfüllen.

2.1 Persönliche Faktoren

Individuelle demografische Merkmale, Lebensstil und Persönlichkeit prägen Kaufentscheidungen maßgeblich. Alter, Einkommen und Beruf beeinflussen, was, wann und wie Verbraucher einkaufen. Im deutschen Kontext zeigt sich dies besonders deutlich: Während jüngere Konsumenten verstärkt auf Convenience-Produkte und Online-Bestellmöglichkeiten setzen, bevorzugen ältere Generationen häufig den persönlichen Kontakt im stationären Handel. Die GfK-Daten belegen, dass die Anschaffungsneigung der Konsumenten zu Beginn 2025 auf den niedrigsten Wert seit August 2024 gesunken ist, was die zunehmende Preissensibilität aller Altersgruppen unterstreicht.

Das Verständnis dieser Aspekte ermöglicht es Marktern, personalisierte Kampagnen zu erstellen, die bei spezifischen Gruppen Resonanz finden. Beispielsweise können junge Familien mit Angeboten für Babyprodukte und zeitsparende Mahlzeitenlösungen angesprochen werden, während alleinstehende Berufstätige eher an praktischen Einzelportionen und schnellen Snacks interessiert sind. Diese Differenzierung nach Lebensphasen und -stilen ermöglicht eine präzisere Ansprache und höhere Conversion-Raten.

2.2 Psychologische Faktoren

Mentale Prozesse wie Motivation, Wahrnehmung und Einstellungen beeinflussen, wie Kunden auf Produkte und Dienstleistungen reagieren. Die Wahrnehmung von

Qualität, gestützt durch Bewertungen und Marketing, kann Kaufentscheidungen erheblich beeinflussen. In Deutschland spielt das Vertrauen in Eigenmarken eine besondere Rolle: Die Stiftung Warentest vergibt regelmäßig Bestnoten an Produkte von Aldi und Lidl, was das psychologische Konstrukt "gute Qualität zum günstigen Preis" nachhaltig verstärkt.

Der sogenannte "Gruen-Effekt", benannt nach dem Architekten Victor Gruen, beschreibt den Moment, in dem Konsumenten beim Betreten einer Einkaufsumgebung von der Vielfalt der Angebote überwältigt werden, was zu Impulskäufen führt. Dieses psychologische Phänomen nutzen Supermärkte gezielt durch strategische Produktplatzierung und sensorische Stimulation. Die Ansprache wahrgenommener Risiken und die Hervorhebung von Vorteilen stärkt das Verbrauchertrauen und steigert die Verkaufszahlen. Ein Verständnis der psychologischen Trigger ermöglicht es Händlern, effektivere Point-of-Sale-Strategien zu entwickeln.

2.3 Soziale Faktoren

Familie, Freunde und soziale Netzwerke beeinflussen das Kaufverhalten erheblich. Die wachsende Dominanz von Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok verstärkt diesen Effekt, wobei Influencer Trends und Entscheidungen formen. In Deutschland zeigt sich dies etwa beim Hype um die Dubai-Schokolade, der allerdings auch die Tücken kurzebiger Produkthypes offenbarte: rechtliche Probleme, Qualitätsbedenken und ein schnell abflauender Trend.

Der Einsatz von Social Proof und Influencer-Marketing kann Verbrauchermeinungen effektiv beeinflussen. Der Wandel der Kundenbindungsprogramme verdeutlicht den sozialen Einfluss auf das Einkaufsverhalten: Die Entscheidung der Rewe-Gruppe, das PAYBACK-Punkteprogramm Ende 2024 zu beenden und ein eigenes Rabattsystem einzuführen, sowie Edekas Übernahme von PAYBACK ab Januar 2025 haben die Kundenbindung im deutschen LEH neu definiert. Kunden passen ihre Präferenzen und Kaufgewohnheiten an das jeweilige Treueprogramm an, was die Macht sozialer Mechanismen und Gruppenzugehörigkeit unterstreicht.

2.4 Kulturelle Einflüsse

Kulturelle Normen, Traditionen und Werte spielen eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung von Kaufentscheidungen. Deutsche Verbraucher gelten traditionell als besonders preisbewusst, was den Erfolg des Discounter-Modells erklärt. Gleichzeitig steigt das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und regionale Produkte. Die McKinsey-Studie 2025 zeigt jedoch eine interessante Entwicklung: Während die Bedeutung von Produktqualität und Gesundheit weiter zunimmt, nimmt die explizite Wichtigkeit von Nachhaltigkeit ab, da diese zunehmend als selbstverständlicher Bestandteil guter Produkte wahrgenommen wird.

Internationale Unternehmen wie McDonald's passen ihre Menüangebote an regionale Geschmäcker an. Ähnlich modifiziert Coca-Cola seine Geschmacksprofile und Marketingstrategien, um sich an lokale kulturelle Präferenzen anzupassen und eine stärkere Markenresonanz in verschiedenen Regionen sicherzustellen. Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich dies in der Betonung regionaler Produkte, der Wertschätzung für deutsche Qualitätsstandards und der kulturell verankerten Sparsamkeit, die Discounter so erfolgreich macht.

3. Die deutsche Handelslandschaft: Discounter versus Vollsortimenter

3.1 Die Dominanz der Discounter

Der deutsche LEH erwirtschaftete 2024 einen Netoumsatz von insgesamt 209,7 Milliarden Euro. Besonders deutlich legten die Discounter zu: plus 3,3 Prozent auf 97,7 Milliarden Euro. Die Umsatzzuwächse der anderen Betriebsformen fielen moderater aus: Supermärkte plus 2,5 Prozent auf 65,9 Milliarden Euro und Große Supermärkte plus etwa 2,3 Prozent auf 22,4 Milliarden Euro. Bei den SB-Warenhäusern mit 19,1 Milliarden Euro und den übrigen Lebensmittelgeschäften mit 4,6 Milliarden Euro gab es kaum Veränderungen. Diese Entwicklung spiegelt die allgemeine Haltung der Kundschaft wider. Aufgrund politischer Unsicherheiten und geopolitischer Spannungen tendieren viele Verbraucher zu preisbewusstem Einkaufen und Kaufzurückhaltung.

Aldi und Lidl setzen als Marktführer im Discountsegment auf über 90 Prozent Eigenmarkenanteil. Diese Strategie ermöglicht es, dieselben Produkttypen zu deutlich günstigeren Preisen anzubieten als Wettbewerber mit breitem Markenportfolio. Ein Kilogramm Pasta kann bei Aldi für nur 79 Cent erhältlich sein,

ein Liter Milch für etwa 95 Cent, und ein frisches Brot für rund 1,20 Euro. Dabei hat Aldi in den letzten Jahren modernisiert und das Sortiment um Bio-, vegane und Fair-Trade-Produkte erweitert, ohne die Low-Cost-Essenz aufzugeben.

Lidl operiert über 3.200 Filialen in Deutschland und mehr als 12.600 weltweit. Die Muttergesellschaft, die Schwarz-Gruppe, meldete weltweite Umsätze von rund 175 Milliarden Euro im Jahr 2024. Der Erfolg basiert auf kontinuierlichen Effizienzgewinnen durch vereinfachte Sortimente, moderne Lagerhäuser und schnelle Kategorieaktualisierungen. Im Jahr 2024 verzeichnete Lidl ein Umsatzwachstum von 5,7 Prozent in Deutschland und übertraf damit die Wettbewerber. Die beiden Marktführer Aldi und Lidl liefern sich ein Preisduell mit Reduktionen bei bis zu 1.000 Produkten im gesamten Sortiment.

Das Discounter-Modell selbst hat sich weiterentwickelt. Deutsche Käufer sehen es nicht mehr als Kompromiss, sondern als normale Art des Lebensmitteleinkaufs. Diese Denkweise prägt den Wettbewerb für jeden Einzelhändler, einschließlich Edeka und Rewe. Gleichzeitig modernisieren die Discounter schnell: Store-Designs umfassen mittlerweile Bäckereitheken, verbesserte Beleuchtung und mehr Markenartikel. Lids Obst- und Gemüseabteilungen sehen zunehmend aus wie die von Vollsortimentern. Aldi hat in lokale Molkerei- und Bäckerei-Beschaffung investiert, um die Qualität zu differenzieren, ohne den Preisvorteil zu verlieren.

3.2 Die Vollsortimenter: Edeka und Rewe

Edeka behauptet seine Position als Deutschlands führender Lebensmittelhändler mit Tausenden von Filialen von Nachbarschaftsmärkten bis zu großen Verbrauchermärkten. Die Struktur verschafft Edeka einen Vorteil: Tausende unabhängiger Geschäftsinhaber operieren unter dem Genossenschaftsdach, unterstützt von regionalen Lagerhäusern und einem nationalen Einkaufsarm. Dieses dezentrale Modell hält das Unternehmen nah an lokalen Verbrauchern, während es gleichzeitig von nationalen Skaleneffekten profitiert.

Netto Marken-Discount spielt weiterhin eine Schlüsselrolle. Mit rund 4.400 Filialen und jährlichen Umsätzen von über 17 Milliarden Euro bietet es Edeka eine Preisreichweite, die direkt mit Aldi und Lidl konkurriert. Im Jahr 2025 hat Netto Filialen aktualisiert, Verpackungen reduziert und sein Bio- und

Eigenmarkensortiment erweitert. Edeka konzentriert sich auf regionale Qualität und Frische, insbesondere bei lokalem Fleisch, Backwaren und Produkten.

Rewe ist Deutschlands zweitgrößter Supermarktbetreiber mit über 3.800 Filialen unter der Marke Rewe sowie zusätzlichen Filialen wie Penny (Discount), Nahkauf (Franchise-Lebensmittelhändler) und anderen. Im April 2023 eröffnete Rewe Deutschlands ersten vollständig pflanzlichen Supermarkt in Berlin unter der Marke "Rewe voll pflanzlich", um die steigende Nachfrage nach veganen Produkten zu bedienen.

Die Rewe-Gruppe hat ein massives Investitionsprogramm von 16 Milliarden Euro bis 2028 angekündigt, um ihre Infrastruktur zu modernisieren, digitale Dienste auszubauen und Filialen aufzuwerten. Dies umfasst neue Ladenformate wie kleinere autonome Geschäfte und "Green Farming"-Konzeptgeschäfte mit Dachgewächshäusern sowie die fortgesetzte Expansion des Online-Lebensmittelhandels. Beide Gruppen haben Wege gefunden, trotz des Discounter-Drucks zu wachsen. Edeka konzentriert sich auf regionale Qualität und Frische, während Rewe auf Convenience, urbane Lieferung und Nachhaltigkeit setzt. Jede bietet mittlerweile mehrere Eigenmarkenstufen an, von Value bis Premium Bio, um die Verbrauchernachfrage nach Auswahl ohne Verwirrung zu bedienen.

3.3 Regionale Unterschiede im Einkaufsverhalten

Die Supermarktperformance in Deutschland ist stark lokal geprägt. Jede Region erzählt ihre eigene Geschichte, geformt durch Faktoren wie Filialdichte, Kundengewohnheiten und Wettbewerbsmix. In Berlin führen Nicht-Discounter: Edeka erfasst 27 Prozent aller Besuche, gefolgt von Rewe mit 23 Prozent und Lidl mit 14 Prozent. Im Saarland sieht das Bild völlig anders aus: Aldi Süd führt mit 25 Prozent, vor Lidl mit 18 Prozent und Rewe mit 21 Prozent.

Die Wiederkauffrequenz fügt eine weitere Dimension hinzu. In Berlin ziehen Nicht-Discounter wie Edeka und Rewe die loyalsten Besucher an, mit durchschnittlich über 3,3 Besuchen pro Monat, während Discounter leicht niedrigere Wiederkaufsraten verzeichnen. Im Saarland hingegen erreichen Aldi Süd und Lidl höhere Besuchsfrequenzen als Rewe, was zeigt, dass Discounter starke Loyalität inspirieren können, insbesondere wenn Nähe und Preis übereinstimmen. Die Fähigkeit, diese

Dynamiken Region für Region zu verfolgen, ist entscheidend für eine effektive Standortstrategie.

Über den 21-Monats-Zeitraum analysiert haben Discounter wie Penny, Aldi, Lidl, Netto Marken-Discount und Aldi Süd ihre relative Präsenz kollektiv erhöht. Unter ihnen sticht Penny als stärkster Aufsteiger hervor, der von einem Besuchsanteil von 3,7 Prozent auf 4,4 Prozent gestiegen ist, während Lidl einen bemerkenswerten Abwärtstrend von 14,7 auf 13,4 Prozent zeigt. Penny hat in aufgefrischte Ladenformate investiert und seine regionalen Sortimente erweitert, besonders in städtischen Gebieten. Das Gesamtbild ist eines der Resilienz durch Erschwinglichkeit, ein Markenzeichen des deutschen Lebensmittelhandelsmodells, das den Discountern weiterhin gut dient.

4. Aktuelle Trends im Konsumentenverhalten

4.1 Der Siegeszug der Eigenmarken

Eigenmarken haben sich von reinen Preisalternativen zu vollwertigen Markenprodukten entwickelt. Im Jahr 2024 erreichten Eigenmarken in Europa einen Umsatz von 352 Milliarden Euro. In Deutschland bieten selbst die Vollsortimenter mittlerweile Premium-Eigenmarkenlinien an, die qualitativ mit A-Marken konkurrieren. Rewe hat seine "Rewe Beste Wahl" und "Rewe Bio" etabliert, während Edeka mit "Gut & Günstig" im Value-Segment und Premium-Linien operiert.

Diese Entwicklung reflektiert nicht nur Preisbewusstsein, sondern auch eine fundamentale Veränderung der Markenwahrnehmung. Verbraucher unterscheiden zunehmend weniger zwischen Hersteller- und Handelsmarken, solange Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Die Händler nutzen diese Offenheit, um Eigenmarken schneller auf Verbrauchertrends anzupassen und ein stärker kundenorientiertes Einkaufserlebnis zu schaffen.

Im Gegensatz zu den frühen, rein preisbasierten Eigenmarkenstrategien haben Supermärkte mittlerweile erkannt, dass Eigenmarken die Möglichkeit bieten, schnell neue Produkte zu lancieren, bestehende Produkte an sich ändernde Verbrauchergeschmäcker anzupassen und ein stärker kundenorientiertes Einkaufserlebnis zu liefern, das auf Preis- und Produktpräferenzen der Verbraucher zugeschnitten ist. Diese Abkehr von rein preisbasierten Eigenmarkenstrategien hat die Preisdifferenz zwischen Eigenmarken und Herstellermarken etwas verringert, gleichzeitig aber den wahrgenommenen Wert für Verbraucher erhöht.

4.2 Preisbewusstsein und Downtrading

Die wirtschaftliche Gesamtsituation verunsichert die Konsumenten weiterhin, weshalb 48 Prozent von ihnen im Jahr 2025 eher zu kostengünstigen Produkten tendieren. Dieser anhaltende Downtrading-Effekt bedeutet, dass Verbraucher systematisch von Premium- zu Value-Produkten wechseln, von Markenartikeln zu Eigenmarken, und von Vollsortimentern zu Discountern.

Die Kauflaune der deutschen Verbraucher hat sich zu Beginn des Jahres 2025 überraschend eingetrübt. Laut aktueller Prognose der GfK und des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen sank das Barometer für das Konsumklima. Diese

Entwicklung kam für viele Experten unerwartet. Ein wesentlicher Faktor für die gedämpfte Konsumstimmung ist die wieder anziehende Inflation. Im Dezember 2024 stiegen die Lebenshaltungskosten um 2,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat, der höchste Stand seit fast einem Jahr. Besonders die Preise für Lebensmittel und Dienstleistungen trieben die Teuerungsrate nach oben.

Diese Entwicklung wirkt sich direkt auf die Einkommenserwartungen der Verbraucher aus. Der entsprechende Indikator fiel im Januar um 2,5 Zähler auf minus 1,1 Punkte. Auch die Anschaffungsneigung der Konsumenten ging zurück: Der Index für größere Anschaffungen sank um drei Zähler auf minus 8,4 Punkte, den niedrigsten Wert seit August 2024. Da sich diese Effekte kumulieren, haben viele Verbraucher grundlegend ihre Einkaufsgewohnheiten angepasst. 32 Prozent der Amerikaner erwarten eine Verschlechterung ihrer Finanzen im Jahr 2026, ein Trend, der auch in Europa zu beobachten ist. "Inflationsmüdigkeit ist real", sagte Mark Hamrick, Senior Economic Analyst bei Bankrate.

4.3 Gesundheit überholt Nachhaltigkeit

Eine bemerkenswerte Verschiebung zeigt sich bei den Kaufkriterien: Während Produktqualität und Gesundheitsaspekte an Bedeutung gewinnen, nimmt die explizite Priorisierung von Nachhaltigkeit ab. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Nachhaltigkeit irrelevant wird. Vielmehr wird sie zunehmend als Hygienefaktor betrachtet, als Grundvoraussetzung, die erfüllt sein muss, aber nicht mehr als differenzierendes Kaufargument dient.

Die Anzahl der Vegetarier und Veganer in Deutschland wächst kontinuierlich. Der Anteil an Bio-Lebensmitteln erholt sich nach Einbußen in den Jahren 2021 und 2022 wieder und lag zuletzt bei 8,3 Prozent. Interessanterweise zeigt die McKinsey-Studie, dass die Generation Z gesund kauft, aber nicht unbedingt grün. Die junge Generation legt Wert auf gesunde Ernährung, während Nachhaltigkeitsargumente weniger kaufentscheidend wirken als erwartet. Der aktuelle Trend der Verbraucher geht in Richtung Convenience und Qualitätslebensmittel. Diese sich verändernde Markttendenz wurde von vielen Marken während einer Studie mit 128.000 Kundenrezensionen beobachtet.

4.4 Die Online-Revolution im Lebensmittelhandel

Der Anteil des Onlinehandels blieb 2024 mit 4,0 Prozent weiterhin klein, wächst aber kontinuierlich von 3,3 Prozent im Jahr 2023. Für 2025 wird weiteres Wachstum auf 4,7 Prozent erwartet. Flink ist der europäische Marktführer im Quick-Commerce mit einem Bruttoumsatz von rund 540 Millionen Euro im Jahr 2024. Mit Lieferungen in mehr als 80 Städten in Deutschland und den Niederlanden strebt Flink 2025 die Profitabilität an.

Die Verfügbarkeit der Lebensmittellieferdienste sowie die regionalen Präferenzen der Verbraucher variieren stark. Flaschenpost ist besonders beliebt in Bremen, während Bürger aus Thüringen häufig bei Rewe online bestellen. Picnic ist in Nordrhein-Westfalen stark vertreten, und Berliner bestellen am häufigsten bei verschiedenen Lieferdiensten. Click & Collect gewinnt ebenfalls an Bedeutung, da es Komfort und Flexibilität verbindet.

Ebenfalls bemerkenswert: Der Außer-Haus-Umsatz, der 2020 aufgrund der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie auf 38,3 Milliarden Euro eingebrochen war, hat 2024 mit 58,4 Milliarden Euro erstmals wieder die Summe von 2019 mit 54,6 Milliarden Euro überschritten. Für 2025 wird auch hier weiteres Wachstum erwartet. Die Kombination aus zunehmendem Online-Handel und wiedererstarktem Außer-Haus-Geschäft verändert die Konsummuster nachhaltig und erfordert von den Händlern flexible Omnichannel-Strategien.

5. Die Psychologie des Einkaufserlebnisses

5.1 Store-Layout und Customer Journey

Das Layout eines Geschäfts ist mehr als eine Frage des Designs: Es ist eine Strategie, die direkt das Kundenverhalten und die Verkaufsleistung beeinflusst. Im Lebensmittelhandel kann die Art und Weise, wie Kunden durch den Laden gehen, beeinflussen, wie lange sie bleiben, was sie bemerken und wie viel sie kaufen. Laut McKinsey kann die Optimierung von Store-Layouts den Umsatz um bis zu 15 Prozent steigern. Dies wird erreicht, indem es den Kunden erleichtert wird, Produkte zu sehen und zu erkunden, die sie ursprünglich nicht kaufen wollten.

Die meisten Kunden folgen unbewusst vorhersehbaren Bewegungsmustern. Studien zeigen, dass Käufer dazu neigen, beim Betreten sofort nach rechts abzubiegen. Diese "Rechtsabbiegetendenz" bedeutet, dass die ersten Displays, auf die sie

treffen, ihre ersten Eindrücke prägen. Das macht den Bereich rechts vom Eingang zu wertvollem Immobilienland, einem idealen Ort für marginstarke oder besonders beworbene Produkte. Ein strategischer Fluss kann Käufer auf einem "Rennstrecken"-Weg durch den Laden führen und die Erkundung jeder Abteilung oder Produktkategorie fördern.

Die ersten fünf bis fünfzehn Meter eines Geschäfts werden als "Dekompressionszone" bezeichnet, ein kritischer Bereich, in dem Kunden vom Außenbereich in den Verkaufsraum übergehen. Wenn Kunden zum ersten Mal eintreten, verarbeitet ihr Gehirn neue Reize: Beleuchtung, Temperatur, Geräusche und visuelle Hinweise. Eine Überladung mit zu viel Beschilderung, aggressiven Verkaufsansprachen oder hochpreisigen Artikeln direkt am Eingang verursacht Entscheidungsmüdigkeit, was dazu führt, dass Kunden die besten Produkte übersehen oder schnell wieder gehen. Diese Zone sollte offen, gut beleuchtet und frei von Hindernissen sein, um einen einladenden ersten Eindruck zu schaffen.

5.2 Strategische Produktplatzierung

Die Produktplatzierung ist eine der am meisten unterschätzten Taktiken zur Verlängerung der Einkaufszeit. Wo Produkte platziert werden, bestimmt Kundenbewegungen und Kaufverhalten. Das Platzieren von Bestsellern in der Nähe des Eingangs scheint logisch, reduziert aber die Gesamterkundung des Geschäfts. Stattdessen werden Bestseller strategisch in der Mitte des Geschäfts platziert, was Kunden zwingt, an mehr Produkten vorbeizugehen, bevor sie sie erreichen. End Caps für marginstarke Artikel ziehen Aufmerksamkeit auf sich, ohne den Haupteinkaufspfad zu stören.

Produkte auf Augenhöhe werden eher bemerkt und gekauft. Daher ist der zentrale Teil des Regals normalerweise für beliebte oder marginstarke Produkte reserviert. Studien zeigen, dass 90 Prozent der Kunden automatisch nach rechts abbiegen, wenn sie ein Geschäft betreten. Gleichzeitig sehen typische Kunden nur 40 Prozent der ausgestellten Produkte. Sie sehen nicht mehr, es sei denn, man gibt ihnen einen Grund, langsamer zu werden und sich umzusehen. Eine Möglichkeit, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, ist das Aufbrechen langer Gänge in kürzere Abschnitte, sodass es mehr Punkte gibt, an denen sie langsamer werden und sich

umsehen. Breite Gänge zwischen den Regalen verhindern auch Gedränge und ermöglichen einen ungehinderten Kundenfluss.

Supermärkte platzieren Milchprodukte und Brot oft in getrennten, entfernten Bereichen, um die Exposition gegenüber anderen Waren zu maximieren. Diese strategische Platzierung von stark nachgefragten Artikeln am Ende des Geschäfts ermutigt Kunden, verschiedene Gänge zu durchqueren und erhöht die Wahrscheinlichkeit zusätzlicher Käufe. Cross-Merchandising schafft ein nahtloses Einkaufserlebnis, indem verwandte Produkte nebeneinander platziert werden. Beispielsweise kann das Platzieren von Soße neben Pasta oder Batterien neben elektronischen Geräten die Chance erhöhen, dass Kunden diese Artikel in ihren Warenkorb legen.

5.3 Sensorische Stimulation

Lebensmittelhändler nutzen seit jeher die Kraft des Dufts, um Käufer anzulocken. Wer kann dem Aroma frisch gebackener Waren aus der Bäckereiabteilung widerstehen? Ebenso können der Duft von Kaffee in der Nähe des Kaffeegangs oder florale Düfte in der Nähe der Blumenabteilung positive Emotionen hervorrufen und das gesamte Einkaufserlebnis verbessern. Der strategische Einsatz von Gerüchen ist Teil des sensorischen Marketings, das alle Sinne anspricht, um emotionale Verbindungen zu schaffen und Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Sensorische Stimuli wie Beleuchtung, Musik und Düfte können Stimmung und Verhalten erheblich beeinflussen. Beschwingte und schnelle Musik kann Kunden ermutigen, sich schnell durch das Geschäft zu bewegen, während langsamere, beruhigendere Musik eine entspannte und komfortable Umgebung schafft. In dieser entspannten Atmosphäre verweilen Kunden länger und kaufen mehr. Helle, einladende Beleuchtung kann das Einkaufserlebnis verbessern, während der strategische Einsatz von Farbe in einem Layout Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Warme Farben können ein Gefühl von Behaglichkeit erzeugen, während helle Farben wie Rot und Orange Aufmerksamkeit erregen und ein Gefühl von Dringlichkeit schaffen können.

5.4 Die Kassenzone als Verkaufschance

Die Psychologie des Store-Layouts beeinflusst den Kassenbereich auf zwei Arten. Erstens haben Kunden bereits die Entscheidung getroffen, Geld auszugeben, sodass sie erstklassige Ziele für Last-Minute-Impulskäufe sind. Das macht den Kassenbereich zu einem hervorragenden Verkaufsraum für kleine, preisgünstige Artikel wie Süßigkeiten, Zeitschriften oder saisonale Produkte wie Sonnencreme im Sommer oder Handwärmer im Winter. Durch die Integration dieser Strategien in das Store-Layout können Händler Kundenentscheidungen subtil beeinflussen und den Verkauf sowohl beliebter als auch marginstarker Artikel steigern.

Zweitens sollte die Theke geräumig genug sein, um die Einkäufe des Kunden aufzunehmen. Wenn die Auswahl den Raum überfüllt, könnte dies subtil suggerieren, dass der Kunde zu viel eingekauft hat, was ihn veranlassen könnte, einige Artikel zurückzulegen. Der Checkout-Prozess ist ein kritischer Teil der Customer Journey, und ein unorganisierter oder langsamer Checkout kann zu Unzufriedenheit führen. Die Implementierung linearer Warteschlangensysteme kann diesen Prozess rationalisieren, indem Kunden in einer einzigen Schlange organisiert werden, was Verwirrung und Wartezeiten reduziert, besonders während der Stoßzeiten.

6. Predictive Analytics: Die Revolution der Kundenanalyse

6.1 Grundlagen und Methodik

Predictive Analytics hat sich als kritischer Wettbewerbsvorteil im Einzelhandel etabliert und ermöglicht es Unternehmen, Kundenverhalten vorherzusagen, Lagerbestände zu optimieren und Umsatzwachstum durch datengesteuerte Entscheidungsfindung voranzutreiben. Der globale Markt für Retail Analytics wird bis 2034 voraussichtlich 43,31 Milliarden US-Dollar erreichen, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 17,14 Prozent. Diese Technologie transformiert Rohdaten in umsetzbare Erkenntnisse und ermöglicht es Einzelhändlern, von reaktiven Ansätzen zu proaktiven Strategien überzugehen.

Die Grundlage der prädiktiven Einzelhandelsanalyse ruht auf vier Säulen: Datenerfassung, Bereinigung, Modellierung und Interpretation. Moderne Einzelhändler generieren ein massives Datenvolumen über mehrere Berührungspunkte. Jede Transaktion, jeder Website-Klick, jede Bestandsbewegung und jede Interaktion ist ein Datenpunkt. Physische Geschäfte sammeln Daten über Point-of-Sale-Systeme, Sicherheitskameras und Fußverkehrssensoren. Online-Plattformen verfolgen Browsing-Muster, Warenkorbabbrüche und Kaufhistorien. Social-Media-Interaktionen und Kundenservicegespräche tragen zu diesem umfangreichen Daten-Ökosystem bei.

Predictive Analytics hilft Einzelhändlern für den nächsten Tag, das nächste Quartal und das nächste Jahr vorherzusagen sowie Trends, Aktivitätsniveaus, Kundenverhalten und andere Faktoren zu prognostizieren. Intelligentes Bestandsmanagement und datengesteuerte In-Store-Optimierung können den Umsatz von Einzelhändlern durchschnittlich um 10 Prozent steigern. Das Verständnis, welche Produkte sich besser verkaufen werden, ermöglicht es, den Logistikprozess zu optimieren und den Einzelhandelsbetrieb in allen Phasen zu verbessern.

6.2 Anwendungsbereiche im Lebensmitteleinzelhandel

Bedarfsprognose stellt eine der mächtigsten Anwendungen von Predictive Analytics im Einzelhandel dar. Durch die Analyse historischer Verkaufsdaten, saisonaler Muster, Markttrends und externer Faktoren wie Wetterbedingungen können Einzelhändler zukünftige Nachfrage mit bemerkenswerter Präzision antizipieren. KI-

gesteuerte Prognosen können zu einer 65-prozentigen Reduzierung entgangener Verkäufe durch nicht verfügbare Produkte führen, was sich direkt auf Umsatz und Kundenzufriedenheit auswirkt.

Ein weiterer Schlüsselanwendungsbereich ist die Kundenverhaltensanalyse, die es Einzelhändlern ermöglicht, Kaufmuster zu verstehen, Abwanderungsrisiken vorherzusagen und hochwertige Kunden für gezielte Marketingkampagnen zu identifizieren. Laut McKinsey kann Personalisierung die Kundenakquisitionskosten um bis zu 50 Prozent senken und den Umsatz um 5 bis 15 Prozent steigern, was den finanziellen Einfluss analysegetriebener Personalisierungsstrategien beweist.

Dynamische Preisstrategien reagieren auf sich ständig ändernde Markttrends, Wettbewerberpreise, Saisonalität und Verbrauchergewohnheiten und -präferenzen, um Einnahmen zu maximieren. Prädiktive Analyseplattformen helfen bei der Identifizierung von Kundenbedürfnissen und schlagen verwandte oder ergänzende Produkte vor. Amazon aktualisiert seine Preise etwa alle zehn Minuten, was bedeutet, dass sich die Zahlen möglicherweise bereits geändert haben, bis ein Käufer seinen Warenkorb aktualisiert, um Echtzeitdaten, Wettbewerberpreise und unzählige andere Signale widerzuspiegeln.

6.3 Machine Learning und KI im Einzelhandel

Machine Learning und künstliche Intelligenz haben das Gesicht der prädiktiven Analytik in Einzelhandelsgeschäften grundlegend verändert, da sie viel bessere Möglichkeiten bieten, Kunden zu verstehen und zu bedienen. Das Herzstück der Operation, Machine-Learning-Algorithmen, verarbeitet riesige Mengen historischer Verkaufsdaten, um Muster zu erkennen, die dem menschlichen Auge entgehen könnten. Diese Algorithmen könnten beispielsweise bemerken, dass Kunden, die Laufschuhe kaufen, typischerweise nach acht Monaten für Ersatzpaare zurückkehren, Informationen, die Geschäften helfen, ihre Werbeaktionen perfekt zu timen.

KI arbeitet in Echtzeit und schafft eine Feedbackschleife, die die Genauigkeit kontinuierlich verbessert. Die Implementierung spezialisierter KI erhöht die Chancen, den richtigen Punkt bei Datengenauigkeit und Präzision zu treffen. Gartner prognostiziert, dass bis 2027 70 Prozent der großen Einzelhändler KI-Lösungen in ihre Bedarfsplanungsstrategien integrieren werden. Frühe Adoption wird

entscheidend sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Einzelhändler priorisieren Echtzeitanalysen, um sofort auf Marktveränderungen, Verhaltensverschiebungen der Kunden und operative Herausforderungen zu reagieren.

Aktuelle wissenschaftliche Forschung zeigt die Wirksamkeit verschiedener Machine-Learning-Ansätze. Eine Studie mit über zwei Millionen Datensätzen einer multinationalen Supermarktkette verwendete fortgeschrittene analytische Techniken, darunter den Apriori-Algorithmus für Assoziationsregellernung, K-Means-Clustering für Kundensegmentierung, kollaboratives Filtern für Empfehlungssysteme und ARIMA für Zeitreihenprognosen. Die Ergebnisse zeigen deutliche Assoziationen zwischen häufig zusammen gekauften Produkten, klare Segmentierungen basierend auf Einkaufsgewohnheiten und prädiktive Trends in der Verbrauchernachfrage, die wertvolle Inputs für Marketing, Bestandsmanagement und Politikgestaltung bieten.

7. Internationale Best Practices

7.1 Walmart: Der KI-Pionier

Walmart hat die Integration von KI in seine Operationen vorangetrieben und setzt Machine-Learning-Algorithmen ein, um die Produktnachfrage vorherzusagen und sicherzustellen, dass beliebte Artikel immer auf Lager sind, während Überbestände minimiert werden. Diese prädiktiven Analyse-Tools analysieren historische Verkaufsdaten, Saisonalität und Trends, um Bestandsbedürfnisse genau zu prognostizieren.

Walmart hat eine völlig neue generativ-KI-gestützte Suchfunktion über iOS, Android und seine Website entwickelt. Die neue Funktion ist explizit darauf ausgelegt, den Kontext einer Kundenanfrage zu identifizieren und personalisierte Antworten zu generieren. Sehr bald werden Kunden ein interaktiveres und konversationelles Erlebnis haben, Antworten auf spezifische Fragen erhalten und personalisierte Produktvorschläge bekommen. Beispielsweise kann eine Person, die eine Geburtstagsfeier für ein Familienmitglied plant, das Blumen liebt, anstatt mehrerer Suchen einfach fragen: "Hilf mir, eine Blumenparty für mein Familienmitglied zu planen."

Das Unternehmen hat seine Filialen in massive Datensammelstellen verwandelt, die Echtzeitinformationen über lokale Nachfrage und Käuferverhalten liefern, die digitale

Daten allein nicht erfassen können. Riesige und vielfältige Datensätze werden in Echtzeit aus jeder Kundeninteraktion gesammelt, sowohl im Geschäft als auch online. Diese Daten werden verwendet, um Walmarts KI- und Machine-Learning-Modelle auf seinen hauseigenen Plattformen wie Element zu trainieren und kontinuierlich zu verbessern, einschließlich der Erstellung einzelhandelsspezifischer Large Language Models, die ausschließlich auf Walmarts Daten trainiert wurden. Die Wallaby LLMs sind auf Jahrzehnte proprietärer Daten trainiert und ermöglichen hochgradig kontextualisierte Produktempfehlungen und Kundensupport-Interaktionen in Echtzeit.

7.2 Tesco: 30 Jahre Clubcard-Innovation

Tescos Clubcard feierte im Februar 2025 ihr 30-jähriges Jubiläum und hat das Konzept der Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel revolutioniert. Tesco war nicht nur dabei, Rabatte anzubieten, sondern innovierte das eigentliche Konzept der Loyalität. Die Clubcard war eines der ersten großen Einzelhandelsprogramme, das Kundendaten nutzte, um Angebote zu personalisieren. Durch die Analyse der Kaufgewohnheiten der Kunden konnte Tesco maßgeschneiderte Belohnungen und Rabatte basierend auf den spezifischen Produkten und Dienstleistungen anbieten, die für jeden Kunden am wichtigsten waren.

Heute hat die Clubcard 23 Millionen Mitglieder, und 82 Prozent aller Verkäufe laufen über die Clubcard. Das Datenwissenschaftsunternehmen dunnhumby, das in Partnerschaft mit Tesco gegründet wurde, ermöglicht tiefgreifende Personalisierung auf Basis mehrerer Datenschichten: Transaktionsdaten erfassen jeden Clubcard-Swipe und jedes gescannte Produkt; die Loyalitätsschicht fügt demografische Informationen, Kaufhistorie und Präferenzen hinzu; die Sensorschicht integriert Daten von strategisch platzierten Sensoren, die Kundenbewegungen, Verweilzeiten in bestimmten Bereichen und Warteschlangenlängen anonym verfolgen.

Die neueste Innovation sind die Clubcard Challenges: KI-gestützte, individuell personalisierte Punkteherausforderungen, die an zehn Millionen Clubcard-Inhaber ausgerollt wurden und die Möglichkeit bieten, bis zu 50 Pfund in Clubcard-Punkten zu verdienen. Die EagleAI-Modelle treffen über 190 intelligente Entscheidungen, um eine einzelne personalisierte Herausforderung einem Individuum zuzuweisen und sicherzustellen, dass die gezielten Produkte, Kategorien sowie Ausgaben- und

Belohnungsschwellen für jeden Teilnehmer perfekt zugeschnitten sind. 76 Prozent der Besucher auf den Clubcard-Challenges-Seiten konvertierten zu Spielern, und 62 Prozent der Spieler wurden zu Gewinnern und erreichten die erste Belohnung.

7.3 Amazon und Target: KI-gestützte Einkaufserlebnisse

Amazon nutzt generative KI-Technologie, die über das bloße Reagieren auf Kundenpräferenzen hinausgeht, um ihre Absicht zu verstehen und zu antizipieren. Rund 250 Millionen Verbraucher haben in diesem Jahr den KI-Einkaufsassistenten "Rufus" genutzt, wobei das Unternehmen eine Konversionsrate von 60 Prozent für Kunden meldet, die das Tool verwenden. Amazon Retail Analytics bietet Verkäufern wertvolle Daten und Einblicke in ihre Leistung auf der Plattform, mit zwei Stufen: Basic mit grundlegenden Einblicken und Premium mit prädiktiver Analytik und Marketing-Attribution.

Target nutzte KI-Technologie zur Entwicklung einer ausgeklügelten Personalisierungs-Engine, die Datenanalyse und Machine Learning verwendet. Das System sammelt Daten aus mehreren Berührungs punkten, einschließlich Einkäufen in Geschäften, Online-Shopping-Verhalten und Interaktionen mit mobilen Apps. Durch die Analyse dieser Daten können die KI-Modelle Kundenpräferenzen vorhersagen und Produkte empfehlen, die eher individuelle Käufer ansprechen. Wenn ein Kunde beispielsweise regelmäßig Babyprodukte kauft, empfiehlt das System Windeln oder bietet Rabatte auf Babynahrung. Diese Technologie wurde auch eingesetzt, um E-Mail-Marketingkampagnen zu personalisieren und sicherzustellen, dass Kunden Nachrichten erhalten, die für ihre Interessen und Kaufhistorie relevant sind.

8. Strategien zur bewussten Kundensteuerung

8.1 Personalisierung auf Basis von Kundendaten

Laut McKinsey erleben Unternehmen, die personalisierte Interaktionen mit einem großen Segment von Kunden haben, "Personalisierung im großen Maßstab", eine ein- bis zweiprozentigen Steigerung des Gesamtumsatzes für Lebensmittelunternehmen und eine noch höhere Steigerung für andere Einzelhändler, typischerweise durch die Erhöhung von Loyalität und Geldbeutelanteil bei bereits treuen Kunden. Einzelhändler können Kundendaten nutzen, um gezielte und hochgradig angepasste Angebote für Käufer in stationären Geschäften anzubieten, indem sie das Verhalten über Kanäle hinweg verfolgen, um zu bestimmen, wann und wo Kunden physische Geschäfte und E-Commerce-Websites durchsuchen.

Eine Customer Data Platform (CDP) bringt verstreute Informationen aus dem Online-Shop, physischen Geschäften, Treueprogrammen und Marketingbemühungen zusammen. Wenn all dies zusammengeführt wird, können Einzelhändler persönlichere Marketingbotschaften senden, bessere Kundengruppen erstellen und verstehen, was Kaufentscheidungen antreibt. Walmart nutzt CDP-Informationen, um zu verknüpfen, was in seinen physischen Geschäften geschieht, mit dem, was Kunden online tun. Diese Verbindung ermöglicht es ihnen, dieselben Angebote über Apps, Websites und tatsächliche Geschäfte anzubieten und gleichzeitig Werbeausgaben zu reduzieren, die ins Leere laufen.

8.2 RFM-Analyse und Kundensegmentierung

Die RFM-Analyse (Recency, Frequency, Monetary) ist ein bewährtes Werkzeug zur Kundensegmentierung. Sie kategorisiert Kunden basierend auf drei Dimensionen: wie kürzlich sie gekauft haben (Recency), wie oft sie kaufen (Frequency) und wie viel sie ausgeben (Monetary). Erweitert durch K-Means-Clustering kategorisierte eine wissenschaftliche Studie Kunden erfolgreich in umsetzbare Segmente: loyale Kunden, Champions, gefährdete Kunden und ruhende Kunden.

Forscher verwendeten sowohl Machine-Learning-Techniken als auch das RFM-Modell, um die Kundensegmentierung und Abwanderungsvorhersage aus Transaktionsdaten zu verbessern. Die Ergebnisse zeigen, dass die auf diesen ML-Techniken basierende Segmentierung eine nützlichere und systematischere Technik

für die Klassifizierung von Kunden ist, die dem Unternehmen hilft, Marketingstrategien objektiv umzusetzen. Die kombinierte Anwendung dieser Ansätze bietet operative Lösungen für Produktbeschaffung, Marketingkommunikation und Umsatzsteigerung.

8.3 Sortimentsoptimierung durch Datenanalyse

Prädiktive Analytiklösungen helfen in Kombination mit Computer-Vision-Software Einzelhandelsunternehmen bei der Optimierung ihrer Merchandising-Strategien. Durch die Analyse der Kundenbewegungen im Geschäft, historischer Daten zu vergangenen Käufen und saisonaler Trends können Merchandiser die optimale Platzierung für jedes Produkt identifizieren und bestimmen, welche Produkte zusammen platziert werden sollten, was das gesamte Einkaufserlebnis verbessert und den Umsatz steigert.

KI-gestützte prädiktive Analytik kann Einzelhändlern ermöglichen, ihren Produktmix zu optimieren und Angebote und Preise nach Region, Saison, Filialtyp oder anderen Faktoren anzupassen, die in den Daten entdeckt werden können. Sie kann auch zu intelligenteren, effektiveren Werbeaktionen führen, indem Multichannel-Marketingkampagnen mit den prädiktiven Erkenntnissen der KI abgestimmt werden, überwacht und gesteuert durch menschliche Erfahrung und Kreativität. In einer aktuellen Fallstudie nutzte ein führender regionaler Lebensmittelhändler KI-gesteuerte Planung, um den wöchentlichen Umsatz zu steigern und den Gewinn um acht Prozent zu erhöhen. Die KI-Integration kann verwendet werden, um regionale Topseller zu identifizieren oder saisonale Nachfragespitzen vorherzusagen und bedeutsame zusammenhängende Produktkaufmuster zu erkennen.

9. Zukunftsperspektiven und technologische Entwicklungen

9.1 Generative KI im Einzelhandel

Entwicklungen in der generativen KI könnten helfen, neue Rezepturen zu entwickeln oder optimierte Produktionsprozesse vorzuschlagen. Professor Christian Janiesch von der TU Dortmund erklärt: "Generative KI ermöglicht es, Zutatenkombinationen und Produktionsmethoden zu entdecken, die den Wünschen der Verbraucherinnen und Verbraucher besser entsprechen und gegebenenfalls gleichzeitig kostengünstiger sind." Generell könnten Hersteller durch digitale Technologien

Prozesse effizienter gestalten, Lieferketten transparenter machen und schneller auf Verbrauchernachfragen reagieren.

65 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie generative KI-Tools für das Weihnachtsgeschäft nutzen werden, ein Anstieg von 40 Prozent im Jahr 2024. Walmart konzentriert sich ebenfalls auf das End-to-End-Erlebnis. Durch eine neue Partnerschaft mit OpenAI bringt der Einzelhändler seine 240 Millionen Kunden auf die OpenAI-Plattform, und die 800 Millionen wöchentlichen Nutzer von ChatGPT werden die Möglichkeit haben, Walmart-Produkte durch Konversationen zu kaufen. Einzelhändler berichten von 10 bis 25 Prozent höheren Renditen auf Werbeausgaben durch die Hinwendung zur Personalisierung.

9.2 Das Internet der Dinge und autonome Supermärkte

Der IoT-Einzelhandelsmarkt wird voraussichtlich in den nächsten zehn Jahren um 28,2 Prozent wachsen und neue Datenströme für prädiktive Modellierung schaffen. Sensoren in Geschäften verfolgen anonym Kundenbewegungen, Verweilzeiten in bestimmten Bereichen und Warteschlangenlängen. Diese Echtzeitdaten ermöglichen es Einzelhändlern, sofort auf Marktveränderungen, Verhaltensverschiebungen der Kunden und operative Herausforderungen zu reagieren.

2022 eröffnete Rewe in Partnerschaft mit Trigo Deutschlands ersten vollautomatisierten Supermarkt. Diese Technologie ermöglicht es Kunden, Produkte einfach zu nehmen und den Laden zu verlassen, wobei die Bezahlung automatisch über ihre App erfolgt. Kameras und Sensoren verfolgen, was Kunden aus den Regalen nehmen, und berechnen ihren Einkauf ohne manuellen Checkout-Prozess. Rewe plant neue Ladenformate, darunter kleinere autonome Geschäfte und "Green Farming"-Konzeptgeschäfte mit Dachgewächshäusern. Diese Entwicklungen zeigen, wie der deutsche LEH technologische Innovation mit Nachhaltigkeit und Kundenzentrierung verbindet.

9.3 Adaptive Retail: Die Zukunft des Einkaufens

Während der Lebensmitteleinzelhandel sich weiterentwickelt, bewegen wir uns über Omnichannel hinaus in eine neue Ära, in der Adaptive Retail zum Standard wird. In diesem neuen Paradigma erwarten Kunden mehr als nur Zugang zu mehreren Kanälen. Sie wollen während ihrer gesamten Einkaufsreise beraten und geführt

werden, mit hyperspezifischen Empfehlungen, maßgeschneiderten Angeboten und einem nahtlosen Fluss über alle Berührungspunkte.

Adaptive Retail spiegelt die wachsende Erwartung wider, dass Lebensmittelhändler personalisierte Erlebnisse liefern müssen, die auf einzelne Käufer zugeschnitten sind. Trotz der Fortschritte gibt es noch Bereiche mit geringer Adoption bei KI-gestützter Personalisierung, wie Verhaltenssegmentierung, Produktsubstitutionen und In-Store-Personalisierung. Diese Technologien repräsentieren die Zukunft hyperpersonalisierter Reisen, von der Bewusstseinsphase bis zu Nach-Kauf-Interaktionen. Das Potenzial für Wachstum ist bedeutend, da nur 4 Prozent der Lebensmittelhändler diese fortgeschrittenen Personalisierungsstrategien erfolgreich skaliert haben.

10. Nachhaltigkeit als strategischer Faktor

Nachhaltigkeit wird zu einem entscheidenden Faktor für die Kosten und die Geschäftsstrategie deutscher Supermärkte, angetrieben durch neue Gesetze und steigende Verbraucherbedürfnisse. Eine hohe Anzahl von Gesetzen bringt tiefgreifende Veränderungen für Betriebsabläufe und Verpackungen mit sich. Das Einwegkunststofffondsgesetz sieht ab 2024 die Zahlung von Gebühren auf Einwegkunststoffe sowie ab 2025 verpflichtende finanzielle Beiträge vor. Diese Maßnahme zielt darauf ab, Produzenten von Abfall zur finanziellen Verantwortung zu ziehen und somit Motivation zur Reduzierung von Kunststoffen zu erzeugen.

Deutschland intensiviert im Einklang mit den neuen EU-Vorschriften die Nachhaltigkeit von Verpackungen. Bis zum Jahr 2030 müssen alle Verpackungen zu 100 Prozent rezyklierbar oder wiederverwendbar sein, und ab dem Jahr 2025 müssen PET-Flaschen mindestens 25 Prozent Recycling-Material enthalten. Im Jahr 2025 veröffentlicht jeder große Einzelhändler in Deutschland jährliche Klima- und Verpackungsberichte, und die meisten haben Kohlenstoffziele für 2030 oder 2040 gesetzt.

Edeka und Rewe führen weiterhin mit Lieferantenaudits, ökologischen Landwirtschaftsprogrammen und regionalen Partnerschaften. Die PwC-Studie "Voice of the Consumer" zeigt, dass Verbraucher bereit sind, einen Aufpreis von 9,7 Prozent für Nachhaltigkeit zu zahlen, selbst wenn Lebenshaltungskosten und

Inflationssorgen wiegen. Dies verdeutlicht, dass Nachhaltigkeit trotz des Preisbewusstseins ein relevanter Differenzierungsfaktor bleibt.

11. Fazit und Handlungsempfehlungen

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel steht an einem Wendepunkt. Die Kombination aus verändertem Konsumentenverhalten, technologischer Innovation und verschärftem Wettbewerb erfordert eine fundamentale Neuausrichtung der Strategien. Unternehmen, die mit Kundendaten eine durchdachte Verhaltensanalyse betreiben, können nicht nur Bestandskunden halten, sondern neue Wachstumstreiber erschließen.

Die wichtigsten Erkenntnisse lassen sich in mehreren Handlungsempfehlungen zusammenfassen. Erstens sollten Händler in Dateninfrastruktur und Analysefähigkeiten investieren, um Kundenpräferenzen und -verhalten systematisch zu erfassen und auszuwerten. Der globale Retail-Analytics-Markt wächst mit über 17 Prozent jährlich, was die strategische Bedeutung dieser Investitionen unterstreicht.

Zweitens sollte die Personalisierung konsequent ausgebaut werden. Tescos Clubcard und Walmarts KI-Strategie zeigen, wie datengesteuerte Personalisierung Kundenbindung und Umsatz steigern kann. Die Kombination aus Treueprogrammen, Machine Learning und Echtzeitanalysen ermöglicht hyperpersonalisierte Einkaufserlebnisse, die Kunden wertschätzen.

Drittens muss das physische Einkaufserlebnis kontinuierlich optimiert werden. Die Psychologie des Store-Layouts, strategische Produktplatzierung und sensorische Stimulation sind bewährte Hebel zur Umsatzsteigerung. Die McKinsey-Erkenntnis, dass Layoutoptimierung den Umsatz um bis zu 15 Prozent steigern kann, unterstreicht das Potenzial.

Viertens ist die Integration von Online- und Offline-Kanälen unerlässlich. Der Omnichannel-Ansatz muss in Richtung Adaptive Retail weiterentwickelt werden, bei dem Kunden nahtlos über alle Touchpoints hinweg ein konsistentes, personalisiertes Erlebnis geboten wird. Der Anteil des Online-Lebensmittelhandels wächst kontinuierlich, und Händler müssen bereit sein, diese Entwicklung zu bedienen.

Fünftens sollten Eigenmarkenstrategien weiter ausgebaut werden. Der Erfolg von Aldi und Lidl zeigt, dass hochwertige Eigenmarken nicht mehr als Preiskompromiss wahrgenommen werden, sondern als vollwertige Alternative zu Markenprodukten. Die Flexibilität, schnell auf Verbrauchertrends zu reagieren und kundenorientierte Produkte zu entwickeln, ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Abschließend gilt: Der Wettbewerb im deutschen LEH wird nicht mehr primär über Sortiment und Preis entschieden, sondern über Kundenverständnis und Erlebnisqualität. Händler, die Kundendaten intelligent nutzen, prädiktive Modelle einsetzen und ein optimiertes Einkaufserlebnis bieten, werden die Gewinner dieser Transformation sein. Die Technologie ist vorhanden, die Best Practices sind dokumentiert, nun gilt es, diese konsequent umzusetzen. In den Worten von McKinsey-Partner Karl-Hendrik Magnus: "Der Wettbewerb wird härter, nicht zwischen Herstellern, sondern zwischen Kundenzugang und Kundenverständnis."

Quellenverzeichnis

McKinsey & Company: State of Grocery 2025, April 2025

EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2025, September 2025

GfK/NIM: Konsumklimaindex Deutschland, Januar 2025

PwC: E-Grocery Marktanalyse 2025

Statista: Lebensmittelhandel in Deutschland, 2024/2025

KAIZEN Institute: Trends in deutschen Supermärkten 2026

Eagle Eye/Tesco: Clubcard Challenges Case Study, 2024

Walmart Data Ventures: Scintilla Insights, 2025

ScienceDirect: Machine Learning Approach to Consumer Behavior in Supermarket Analytics, 2025

MDPI: Predictive Modeling and Customer Segmentation Through Data Analytics, 2025

E-commerce Germany News: Top Supermarket Chains in Germany 2026-2030

Accurat.ai: Supermarket Dynamics in Germany 2025