

FEELY

Marktanalyse

Teil 2: Markt-Segmentierung

Anbieter-Typen • Regionale Verteilung • Spezialisierungen

36.565

Geschäfte

€209,7 Mrd.

LEH-Umsatz

5 Typen

Betriebsformen

~3.000

Hofläden

871

Reformhäuser

17 Mio.

Hofladen-Käufer

Stand: January 2026

Vertraulich - Nur für internen Gebrauch

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	3
2. Betriebsformen im LEH	4
3. Top-Unternehmen im LEH	5
4. Bio-Supermärkte	6
5. Drogeriemärkte als Lebensmittelhändler	7
6. Reformhäuser & Naturkostfachhandel	8
7. Hofläden & Direktvermarktung	9
8. Ländliche Versorgung	10
9. FEELY Marktpositionierung	11
10. Quellenverzeichnis	12

1. Executive Summary

Der deutsche Lebensmittelmarkt ist stark segmentiert mit unterschiedlichen Betriebsformen, die verschiedene Kundenbedürfnisse bedienen. Diese Analyse zeigt die Struktur des Marktes und identifiziert Positionierungsmöglichkeiten für FEELY.

Kernerkenntnisse:

- **Discounter dominieren:** Mit 15.976 Filialen und €97,7 Mrd. Umsatz (+3,3%) sind sie die wachstumsstärkste Betriebsform
- **Konzentration:** Die Top 4 (Edeka, Schwarz, Rewe, Aldi) kontrollieren über 80% des Marktes
- **Bio wächst:** €17 Mrd. Bio-Markt mit Drogeriemärkten als Gewinner (+19,6%)
- **Ländliche Lücke:** Bis zu 50% der Bevölkerung in ländlichen Regionen ohne Nahversorgung
- **Gesundheitsfokus:** Reformhäuser (+4,2% bei Nahrungsergänzungsmitteln) zeigen Potenzial für Health-Positionierung
- **17 Mio. Hofladen-Käufer:** Großes Interesse an regionalen, direkten Einkaufsformen

Segment	Anzahl	Umsatz	Trend
Discounter	15.976	€97,7 Mrd.	+3,3%
Supermärkte	10.700	€65,9 Mrd.	+2,5%
Bio-Supermärkte	~700	€3,3 Mrd.	+3,5%
Drogeriemärkte	~5.000	€25+ Mrd.	+10%
Reformhäuser	871	€736 Mio.	+0,9%
Hofläden	~3.000	~€2 Mrd.	-2%

Quellen: EHI Retail Institute, Handelsdaten.de, Statista (2024)

2. Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

Der deutsche LEH gliedert sich in fünf Hauptbetriebsformen, die sich in Größe, Sortiment und Preisstrategie unterscheiden. Insgesamt gibt es 36.565 Geschäfte mit einem Gesamtumsatz von €209,7 Mrd. (2024).

Übersicht nach Betriebsform (2024):

Betriebsform	Filialen	Umsatz	Anteil	Wachstum
Discounter	15.976	€97,7 Mrd.	46,6%	+3,3%
Supermärkte	10.700	€65,9 Mrd.	31,4%	+2,5%
Große Supermärkte	1.300	€22,4 Mrd.	10,7%	+2,3%
SB-Warenhäuser	689	€19,1 Mrd.	9,1%	±0%
Kleinflächen/Sonstige	7.900	€4,6 Mrd.	2,2%	-1%
GESAMT	36.565	€209,7 Mrd.	100%	+2,5%

Quelle: EHI Retail Institute 2024

Definitionen:

- **Discounter:** Begrenztes Sortiment, aggressive Preispolitik, Eigenmarken-Fokus (Aldi, Lidl, Netto, Penny)
- **Supermärkte:** 400-2.500 m², Vollsortiment, Frischetheken (Edeka, Rewe, Tegut)
- **Große Supermärkte:** 2.500-5.000 m², erweitertes Non-Food-Sortiment
- **SB-Warenhäuser:** >5.000 m², umfassendes Non-Food (Kaufland, Real, Globus)
- **Kleinflächen:** <400 m², Convenience-Fokus, City-Lagen (Nahkauf, Netto City)

Trend-Analyse:

Discounter gewinnen weiter Marktanteile durch konsequente Preisorientierung in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. Die Anzahl der Geschäfte sinkt insgesamt (-263 in 2024), aber die Fläche pro Filiale wächst. Großflächen stagnieren, während Discounter expandieren.

3. Top-Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel

Der deutsche LEH ist hochkonzentriert. Die Top 4 Unternehmen kontrollieren über 80% des Marktes. Die Top 25 erreichen zusammen €240 Mrd. Umsatz.

Top 5 Lebensmittelhändler Deutschland (2024):

Rang	Unternehmen	Umsatz DE	Marktanteil	Filialen
1	Edeka-Verbund	€67,0 Mrd.	28,0%	11.000+
2	Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland)	€51,7 Mrd.	21,6%	~5.500
3	Rewe Group	€43,1 Mrd.	18,0%	~5.600
4	Aldi (Nord + Süd)	€33,7 Mrd.	14,1%	~4.300
5	dm-drogerie markt	€12,5 Mrd.	5,2%	2.150

Quellen: EHI, Lebensmittelzeitung, t-online (2024)

Unternehmensprofile:

Edeka - Marktführer durch Genossenschaftsstruktur

Dezentrale Organisation mit selbstständigen Kaufleuten. Stärke bei Frische und regionalem Sortiment. Wachstum vor allem durch selbstständige Kaufleute (+7%).

Schwarz-Gruppe - Discount-Champion

Lidl (€30,4 Mrd.) fokussiert auf Discount mit wachsendem Frische-Sortiment. Kaufland (€21,25 Mrd.) als SB-Warenhaus mit breitem Non-Food.

Rewe Group - Wachstumsführer 2024

Stärkstes Wachstum unter den Vollsortimentern (+€2,5 Mrd.). Fokus auf Nachhaltigkeit, Bio und digitale Services.

Aldi - Discount-Pionier

Ursprünglicher Erfinder des Discount-Konzepts. Aldi Süd und Nord operieren getrennt. Zunehmende Qualitätsorientierung und Sortimentserweiterung.

4. Bio-Supermärkte

Der Bio-Markt in Deutschland erreichte 2024 ein Volumen von €17 Mrd. (+5,7%). Bio-Supermärkte und der Naturkostfachhandel halten einen Marktanteil von 19% (€3,26 Mrd.).

Top Bio-Supermarktketten (2024):

Kette	Filialen	Umsatz	Ø Umsatz/Filiale
Alnatura (Super Natur Markt)	153	€650 Mio.	€4,2 Mio.
Denns Biomarkt (Dennree)	355	~€505 Mio.	€1,4 Mio.
Bio Company	60	~€201 Mio.	€3,4 Mio.
Ebl-Naturkost	~35	~€100 Mio.	€2,9 Mio.
Super Bio Markt	~25	~€60 Mio.	€2,4 Mio.

Quellen: EHI, Handelsdaten.de, BioHandel (2024)

Bio-Markt Verteilung nach Vertriebskanal:

Kanal	Marktanteil	Umsatz 2024	Wachstum
Vollsortimenter (Edeka, Rewe)	31%	€5,3 Mrd.	+5%
Discounter (Aldi, Lidl)	27%	€4,6 Mrd.	+8%
Bio-Fachhandel	19%	€3,3 Mrd.	+3,5%
Drogeriemärkte	11%	€1,9 Mrd.	+19,6%
Sonstige (Hofläden, Online)	12%	€2,0 Mrd.	-2%

Relevanz für FEELY:

Bio-Supermärkte repräsentieren die gesundheitsbewussteste Kundengruppe. Mit ~700 Filialen und durchschnittlich €4.700 Umsatz/m² (vs. €7.500 bei Reformhäusern) zeigen sie das Potenzial für Premium-Positionierung. FEELY kann als digitaler Gesundheitsberater diese Zielgruppe optimal bedienen.

5. Drogeriemärkte als Lebensmittelhändler

Drogeriemärkte entwickeln sich zunehmend zu relevanten Lebensmittelhändlern. 2024/25 wurden bereits 20% der Drogeriemarkt-Ausgaben für Lebensmittel ausgegeben. Besonders Bio-Lebensmittel wachsen mit +19,6% überdurchschnittlich.

Top Drogerieketten Deutschland (2024):

Kette	Umsatz DE	Filialen DE	Bio-Umsatz	Trend
dm-drogerie markt	€12,5 Mrd.	2.150	€1+ Mrd.	+10%
Rossmann	€9,9 Mrd.	2.311	~€500 Mio.	+6%
Müller	€3,4 Mrd.	578	~€150 Mio.	+4%
Budnikowsky	€529 Mio.	186	~€50 Mio.	+3%

Quellen: Unternehmensangaben, NIQ, BioHandel (2024)

Strategische Entwicklung:

- **dmBio:** Umsatzstärkste dm-Eigenmarke mit >€1 Mrd. Umsatz, 1.500+ Produkte
- **Rossmann Enerbio:** 450 Artikel, davon 20% Naturland/Bioland/Fairtrade zertifiziert
- **Flächenexpansion:** Bio-Fläche bei Rossmann +30% seit 2021
- **42% Hauptgrund:** Für 42% der Kunden sind Lebensmittel der Hauptgrund für den Drogeriebesuch
- **Keine Frische:** Bewusste Entscheidung gegen Obst, Gemüse, Kühlware

Relevanz für FEELY:

Drogeriemärkte zeigen, dass Health-Fokus im LEH funktioniert. Mit €1+ Mrd. Bio-Umsatz allein bei dm wird das Potenzial deutlich. FEELY kann dieses Segment als Partner für digitale Gesundheitsberatung erschließen. Die fehlende Frische-Kompetenz der Drogeriemärkte ist eine Chance für FEELY's ganzheitlichen Ansatz.

6. Reformhäuser & Naturkostfachhandel

Reformhäuser sind die ursprünglichen Gesundheits-Fachgeschäfte Deutschlands. Trotz schrumpfender Filialzahl (von 2.800 in 1999 auf 871 in 2023) zeigt das Segment interessante Entwicklungen im Bereich Nahrungsergänzung und Naturmedizin.

Reformhaus eG - Kennzahlen 2023:

Kennzahl	2022	2023	Veränderung
Umsatz	€730 Mio.	€736 Mio.	+0,85%
Filialen Deutschland	890	871	-19
Filialen Österreich	75	75	±0
Ø Fläche/Filiale	120 m²	123 m²	+3 m²
Ø Umsatz/m²	€7.177	€7.549	+5,2%

Quelle: Reformhaus eG (2024)

Sortimentsentwicklung:

Warengruppe	Entwicklung 2023	Trend
Nahrungsergänzungsmittel & Medizin	+4,2%	↑ Wachstumstreiber
Kosmetik & Körperpflege	+2,3%	↑ Stabil
Lebensmittel (Standard)	-2,7%	↓ Abwanderung zu LEH
Lebensmittel (Spezial/Darmgesund)	positiv	↑ Nische wächst

Relevanz für FEELY:

Reformhäuser zeigen das Potenzial für spezialisierte Gesundheitsberatung. Die hohe Flächenproduktivität (€7.549/m² vs. ~€5.000 bei Supermärkten) demonstriert, dass Kunden bereit sind, für Expertise zu zahlen. FEELY kann diese Beratungskompetenz digital skalieren und den ~900 Reformhäusern als B2B-Partner dienen.

7. Hofläden & Direktvermarktung

Direktvermarktung verbindet Verbraucher unmittelbar mit Erzeugern. 17,04 Millionen Menschen in Deutschland kaufen regelmäßig in Hofläden oder direkt beim Erzeuger ein.

Direktvermarktung in Zahlen:

Kennzahl	Wert	Quelle
Hofladen-Käufer	17,04 Mio. Personen	AWA 2024
Bio-Hofläden erfasst	2.948	AMI
Versandhändler Bio	845	AMI
Wochenmarkt-Beschicker	244+	AMI
Sonstige Einkaufsstätten Umsatz	€2,07 Mrd.	Handelsdaten.de
Direktvermarktung Bio-Umsatz	~€706 Mio.	AMI (2018)

Herausforderungen & Trends:

- **Umsatzrückgang:** -18% in H1 2023 durch Inflation und Sparverhalten
- **Digitalisierung:** Zunehmende Online-Vermarktung und Verkaufsautomaten
- **Bayern führend:** >10% der Betriebe in Direktvermarktung aktiv (~9.000)
- **Zukauf steigt:** 61% der Ware bei größeren Hofläden zugekauft
- **Convenience:** Verkaufsautomaten verdreifacht in 6 Jahren

Relevanz für FEELY:

Hofläden repräsentieren die qualitätsbewussteste Kundschaft. Mit 17 Mio. Nutzern und dem Trend zur Digitalisierung (Online-Verkauf, Automaten) bietet sich FEELY als digitale Plattform an. Die ~3.000 Hofläden sind ideale Early-Adopter-Partner für das B2B-Segment - klein, agil, technologie-affin und mit Premium-Kunden.

8. Ländliche Versorgung - Die Versorgungslücke

In dünn besiedelten Gebieten werden Versorgungslücken oder 'Food Deserts' zunehmend zum Problem. Demografischer Wandel und Konzentration im LEH führen zum Rückzug aus ländlichen Regionen.

Die Entwicklung:

Zeitraum	Anteil ohne Nahversorgung	Region
1973	2%	Elbe-Weser-Raum
1987	10%	Elbe-Weser-Raum
2012	30%	Elbe-Weser-Raum
2025 (Prognose)	40-50%	Ländliche Regionen DE

Quelle: Dr. Steinröx Langzeitstudie (DFG), BMEL

Lösungsansätze:

- **Dorfläden:** Genossenschaftlich betriebene Nahversorger (z.B. Otersen seit 2001)
- **Mobile Versorgung:** Fahrende Supermärkte, Lieferdienste
- **Mehrfunktionshäuser:** Kombination aus Laden, Bank, Friseur, Vereinsraum
- **Lieferdrohnen:** BMEL-Pilotprojekt 'Marktschwalbe' in Brandenburg
- **Online + Abholung:** Click & Collect Modelle

Relevanz für FEELY:

FEELY's Kernzielgruppe! Ländliche Regionen haben oft keine Lieferdienste wie Flink oder Gorillas. Click & Collect ist die dominante Form des Online-Grocery. FEELY's Positionierung als Abholservice mit Gesundheitsfokus trifft genau diese unterversorgte Zielgruppe. 40-50% der ländlichen Bevölkerung = mehrere Millionen potenzielle Nutzer, die auf innovative Lösungen warten.

9. FEELY Marktpositionierung

Basierend auf der Markt-Segmentierung ergeben sich klare Positionierungsmöglichkeiten für FEELY als Health-fokussierte Shopping-Plattform.

Ziel-Segmente nach Priorität:

Priorität	Segment	Größe	FEELY-Fit
1	Ländliche Regionen ohne Lieferdienst	15-20 Mio.	★★★★★
2	Bio-/Gesundheitsbewusste Käufer	17 Mio.	★★★★★
3	Reformhaus-Kunden	3-5 Mio.	★★★★■
4	Hofladen-Käufer	17 Mio.	★★★★■
5	Premium-Supermarkt-Käufer	20+ Mio.	★★★██

Wettbewerbsvorteile:

- **Unterversorgte Zielgruppe:** Ländliche Regionen ignoriert von Gorillas, Flink & Co.
- **Health First:** Keine App kombiniert Einkauf + Gesundheitsanalyse so tief
- **Abholmodell:** Wirtschaftlich sinnvoll wo Lieferung nicht rentabel
- **B2B-Potenzial:** 3.000 Hofläden + 900 Reformhäuser als Partner
- **Premium-Positionierung:** Qualität statt Preis - wie bei Reformhäusern (€7.549/m²)

Go-to-Market Empfehlung:

Phase 1: Pilotregion in ländlichem Gebiet (z.B. Bayern, wo 10% der Betriebe direktvermarkten) mit 10-20 Partner-Hofläden und lokalen Supermärkten. Fokus auf Click & Collect für gesundheitsbewusste Familien.

Phase 2: Expansion auf Bio-Supermärkte (Alnatura, Denns) und Reformhäuser. Integration der Gesundheitsanalyse als Differenzierungsmerkmal.

Phase 3: B2B-Dashboard für Händler zur Analyse von Kundengesundheitstrends. Retail Media für Health-Brands.

10. Quellenverzeichnis

Primärquellen:

- EHI Retail Institute: Strukturdaten Lebensmittelhandel 2024, handelsdaten aktuell 2025
- Statista: Lebensmittelhandel, Bio-Supermärkte, Drogeriemärkte (2024)
- Handelsdaten.de: Branchendaten LEH, Reform- und Biomärkte (2024)
- Lebensmittelzeitung: Top 100 Lieferanten, Händler-Rankings (2024)
- NIQ/Nielsen: Bio-Markt-Analyse, Konsumentenverhalten (2024/25)
- AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft): Bio-Gesamtmarkt, Direktvermarktung (2024)
- AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse): Hofladen-Käufer (2024)
- Reformhaus eG: Geschäftsbericht 2023
- dm-drogerie markt: Unternehmensangaben 2024
- Rossmann: Unternehmensangaben, Pressemitteilungen 2024/25
- BMEL: Nahversorgung ländlicher Räume, LandVersorgt-Programm
- DFG/Dr. Steinröx: Langzeitstudie Nahversorgung Elbe-Weser-Raum
- McKinsey/EuroCommerce: State of Grocery 2025
- t-online: Top-Lebensmittelhändler Deutschland (Oktober 2025)
- BioHandel: Marktanalysen Bio-Fachhandel (2024/25)
- IFH Köln: Handelsreport Lebensmittel 2024

Hinweis:

Alle Daten wurden sorgfältig recherchiert und stammen aus öffentlich zugänglichen Quellen. Bei einigen Kennzahlen (insbesondere Umsätze kleinerer Ketten) handelt es sich um Schätzungen auf Basis verfügbarer Informationen.
Stand: Januar 2026.