

# LEBENSMITTEL- & NONFOOD- DISCOUNTER – DEUTSCHLAND – 2020

COVID-19 hat zu erhöhten Verkaufszahlen für Lebensmitteldiscounter geführt. Um dieses Wachstum jedoch langfristig aufrechtzuerhalten, müssen sich Discounter nun dem Onlinemarkt zuwenden und die sich verändernden Verbraucherbedürfnisse erfüllen.



Carolin Jaretzke,  
Associate Director, Retail,  
Automotive, Finance,  
Insurance, Germany



## Reportinhalt



### KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

#### Marktkontext

- COVID-19 erhöht die Notwendigkeit der Digitalisierung für Discounter
- Eigenmarken-Sortimente werden in Deutschland zunehmen
- Eigenmarken bauen ihren Anteil an den Produktlancierungen in Deutschland aus
  - Grafik 1: Produktlancierungen, Marken und Eigenmarken, Januar 2007–September 2020

#### Mintels Prognose

- Das Kostenbewusstsein der deutschen Kunden wird zunehmen
- Discounter-Wachstum geht 2020 stark in die Höhe
  - Grafik 2: Discounter-Umsätze (inkl. USt), 2015–2025
- Discounter-Umsätze sollen 2022 wieder auf ihr Normalniveau zurückkehren

#### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: lokale Herkunft und Authentizität
  - Grafik 3: Aussagen zu lokalen Faktoren, denen Discounter-Kunden zustimmen bzw. nicht zustimmen, Juni 2020
- Verbraucher wollen: übergreifende Convenience
- Verbraucher wollen: ein großartiges Einkaufserlebnis
- Verbraucher wollen: digitale Unterstützung
  - Grafik 4: Aussagen, nach Zustimmung der Verbraucher, die üblicherweise bei Discountern einkaufen, Juni 2020

#### Chancen und Risiken

- Beim Wachstum schneiden Supermärkte besser ab als Lebensmitteldiscounter
- Gezielt auf junge Verbraucher eingehen, um das Wachstum zu beschleunigen
- Chancen für Discounter während des Konjunkturabschwungs

#### Die Wettbewerbslandschaft

- Discounter machen 15 % der gesamten Einzelhandelsumsätze aus
- Aldi und Lidl beherrschen die Discounterlandschaft
- Zum Sofortdownload verfügbar

### DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie in Deutschland insgesamt
- Marktgröße & -prognose seit dem Ausbruch von COVID-19

- Beim Einkaufen bleiben Deutsche vorsichtig
  - Grafik 5: Aussagen zur Verbrauchereinstellung in Bezug auf die COVID-19-Pandemie, 7.–15. September 2020
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Mehrheit der Verbraucher halten das Tragen einer Schutzmaske für wichtig
- Aldi lanciert während des Lockdowns die Kampagne #GemeinsamGehtAlles
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Ausmaß der Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente
- Schlechte finanzielle Aussichten für knapp drei von zehn Verbrauchern
- Eigenmarkensortimente sind die großen Gewinner der „nächsten Normalität“
- Bei der Digitalisierung haben Discounter noch einen langen Weg vor sich
- Einzelhändler wollen mit Abholstationen Onlinekunden ansprechen
- One-Stop-Shopping-Trend stärkt die Position der Supermärkte
- Während Einzelhändler schließen, übernehmen Nonfood-Discounter leere Geschäftsflächen
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Marketingmix in Deutschland
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Positives Wirtschaftswachstum für 2021 prognostiziert...
  - Grafik 6: reales BIP-Wachstum, 2008–2021 (geschätzt)
- ...aber es herrscht weiterhin vorsichtiger Optimismus hinsichtlich einer schnellen wirtschaftlichen Erholung
  - Grafik 7: OECD Konsumklimaindex Deutschland, Januar 2019–August 2020
- Erwerbslosenzahlen und Kurzarbeit sorgen für Unsicherheit bei Verbrauchern
  - Grafik 8: Anzahl der Arbeitslosen, Juli 2019–August 2020
- E-Commerce führt zu Strukturwandel
- Anteil der E-Commerce-Investitionen war 2018/2019 am höchsten
  - Grafik 9: Investitionen der Einzelhändler, nach Art, in %, 2015–2019
- Trotz der alternden Gesellschaft ist es maßgeblich, jüngere Verbraucher für sich zu gewinnen
  - Grafik 10: maximale Gesamtbevölkerungsgröße nach Alter (%-Anteil), , 2020–2030
- Demografischer Wandel wirkt sich stark auf die Einzelhandelsbranche aus
- Sozial engagierte Verbraucher konzentrieren sich auf ethische Lebensweisen

## MARKTAKTIVITÄT

### Branchengröße und -prognose

- Durch COVID-19 geht das Discounter-Wachstum 2020 stark in die Höhe
  - Grafik 11: Discounter-Marktgröße (inkl. USt), 2015–2025
- Discounter schneiden beim Wachstum besser ab als der Einzelhandelsmarkt insgesamt

# Lebensmittel- & Nonfood-Discounter – Deutschland – 2020

---

- Lebensmitteldiscounter verzeichnen starken kurzfristigen Umsatzanstieg...
- ...und werden mittel- bis langfristig als Gewinner aus der COVID-19-Pandemie hervorgehen
- Lebensmitteldiscounter erkennen Trends mittlerweile frühzeitiger

## Verbraucherausgaben

- Verbraucherausgaben für Möbel und Haushalt stiegen 2019 stärker als die Verbraucherausgaben insgesamt
- Mehrwertsteuersenkung führte nicht zu höheren Umsätzen mit Bekleidung
  - Grafik 12: Verbraucherpreisindex insgesamt, Januar 2018–August 2020
- Verbraucher schieben nicht lebensnotwendige Ausgaben auf
  - Grafik 13: Kategorien, für die Verbraucher im kommenden Monat höhere oder niedrigere Ausgaben erwarten, 7.–15. September 2020

## Distributionskanäle

- Deutschland, das Discounterland
  - Grafik 14: Marktanteile nach Einzelhandels-Vertriebsformen, 2019
- Wachstum der Online-Umsätze wird sich voraussichtlich nach 2020 verlangsamen
  - Grafik 15: Wachstum der Umsätze im Onlinehandel, im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr, 2015–2025
- Deutschland – ein starker Onlineshopping-Markt

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

### Einkaufsorte

- Die große Mehrheit der Deutschen kauft bei Discountern
  - Grafik 16: Einkaufsorte, an denen Verbraucher üblicherweise einkaufen, Juni 2020
- Die große Mehrheit der Deutschen kauft bei Discountern
- Finanziell schwächere Verbraucher kaufen mehr bei Nonfood-Discountern ein
- Frauen kaufen eher bei Nonfood-Discountern ein als Männer
  - Grafik 17: Discounterarten, bei denen üblicherweise eingekauft wird, nach Geschlecht, Juni 2020
- Insgesamt ist Aldi der beliebteste Discounter Deutschlands
  - Grafik 18: Discounter, bei denen üblicherweise eingekauft wird, Juni 2020
- Lidl und Aldi Süd ziehen mehr Kunden mit einem höheren Einkommen an
  - Grafik 19: Discounter, bei denen üblicherweise eingekauft wird, nach monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen, Juni 2020
- Männer kaufen eher bei Netto und Lidl
  - Grafik 20: Discounter, bei denen üblicherweise eingekauft wird, nach Geschlecht, Juni 2020
- Lidl und Aldi Süd sollten gezielt ältere Verbraucher ansprechen
  - Grafik 21: führende Discounter, bei denen üblicherweise eingekauft wird, nach Alter, Juni 2020

### Häufigkeit, mit der beim Discounter eingekauft wird

- Lebensmitteldiscounter werden am häufigsten aufgesucht

# Lebensmittel- & Nonfood-Discounter – Deutschland – 2020

---

- Grafik 22: Häufigkeit, mit der Konsumenten üblicherweise bei Discountern einkaufen, Juni 2020
- Nonfood-Discounter sollten Kunden dazu anregen, ihre Geschäfte häufiger aufzusuchen
- Generation Z kauft weniger häufig beim Discounter ein
  - Grafik 23: Häufigkeit, mit der Konsumenten bei Discountern einkaufen, nach Generation, Juni 2020
- Verbraucher kaufen üblicherweise bei einer Reihe an Lebensmitteldiscountern ein
  - Grafik 24: Anzahl unterschiedlicher Discounters, bei denen Verbraucher üblicherweise einkaufen, Juni 2020
- Kundenbindung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor
- Lidl Plus Ende 2020 in Deutschland lanciert

## Häufigkeit, mit der Nonfood-Artikel bei Discountern gekauft werden

- Gesundheits- und Körperpflegeprodukte werden am häufigsten gekauft
  - Grafik 25: Nonfood-Produkte, die üblicherweise bei Discountern gekauft werden, Juni 2020
- Körperpflege hat bei deutschen Verbrauchern Priorität
- Haushaltsreiniger werden am meisten bei Lidl und Aldi Nord gekauft
  - Grafik 26: Nonfood-Produkte, die Konsumenten üblicherweise bei dem Discounter kaufen, bei dem sie am häufigsten einkaufen, Juni 2020
- Bekleidungsbranche leidet stark unter den Lockdown-Maßnahmen
  - Grafik 27: Häufigkeit, mit der Verbraucher Bekleidung, Schuhe oder Accessoires kaufen, nach Alter und Geschlecht, Juni 2020

## Häufigkeit des Lebensmittel- und Getränkekaufs bei Lebensmitteldiscountern

- Frische und gekühlte Waren werden am häufigsten bei Lebensmitteldiscountern gekauft
  - Grafik 28: Produkte, die Konsumenten üblicherweise bei Lebensmitteldiscountern kaufen, Juni 2020
- Verbraucher kaufen weniger Alkohol bei Lidl und Aldi
  - Grafik 29: Lebensmittelprodukte, die Konsumenten üblicherweise bei führenden Lebensmitteldiscountern kaufen, bei denen am häufigsten eingekauft wird, Juni 2020
- Mit einem erweiterten Frischeangebot könnten Lebensmitteldiscounter mehr Kunden erreichen
- Aldi bietet Frisches und Lokales mithilfe von Indoor-Farmen
- Mehr Männer kochen selbst

## Zufriedenheit mit Discountern

- In Deutschland herrscht hohe Zufriedenheit mit Discountern
- Einfachheit der Bezahlung ist für Kunden am wichtigsten
  - Grafik 30: Gesamt-Zufriedenheit mit Discountern, bei denen am häufigsten eingekauft wird, Juni 2020
- Geringe Zufriedenheit mit Informationen zur Produktherkunft
  - Grafik 31: Zufriedenheit mit Discountern, bei denen üblicherweise am häufigsten eingekauft wird, Juni 2020
- Ein einfacher Zahlungs-/Checkout-Prozess hat für Verbraucher hohe Priorität
- Verbraucher sind mit dem Kundenservice bei Aldi Süd am unzufriedensten

# Lebensmittel- & Nonfood-Discounter – Deutschland – 2020

---

- Grafik 32: Gesamt-Zufriedenheit mit führenden Discountern, bei denen am häufigsten üblicherweise eingekauft wird, Juni 2020

- Lidl ist mit Markenprodukten erfolgreicher als Aldi
- Beim Thema Transparenz besteht Verbesserungspotenzial für Discounter
- Babyboomer schätzen den Kundenservice, Generation Z ist damit weniger zufrieden
- Grafik 33: Zufriedenheit von Discounter-Kunden, Generation Z und Babyboomer, Juni 2020

## Key-Driver-Analyse (Hauptfaktoren-Analyse)

- Laut Key-Driver-Analyse ist die Verfügbarkeit von Produkten am wichtigsten
- Grafik 34: Gesamt-Zufriedenheit mit Discountern, bei denen am häufigsten eingekauft wird – Ergebnis der Key-Driver-Analyse, Juni 2020

## Einstellungen zum Einkauf bei Lebensmittel- und Nonfood-Discountern

- Regionale Herkunft ist für Discounter-Kunden attraktiv
- Grafik 35: Aussagen zu lokalen Faktoren, denen Discounter-Kunden zustimmen bzw. nicht zustimmen, Juni 2020
- Regional und Bio – die Schlüssel zum Verbrauchervertrauen
- Grafik 36: Zustimmung zu ausgewählten Aussagen über Discounter, nach Finanzsituation, Juni 2020
- Lebensmitteldiscounter werden regionaler
- App fördert umweltfreundlichste Unternehmen
- Einkaufserlebnis und Eigenmarkensortiment sind wichtig
- Grafik 37: Aussagen, nach Zustimmung der Verbraucher, die üblicherweise bei Discountern einkaufen, Juni 2020
- Verbesserung der positiven Wahrnehmung von Eigenmarken bei jungen Verbrauchern
- Sowohl für Lebensmittel- als auch für Nonfood-Discounter ist es wichtig, das Einkaufserlebnis spannender zu gestalten
- Grafik 38: Zustimmung zu Aussagen über das Einkaufserlebnis bei Discounter-Kunden, nach Geschlecht und Alter, Juni 2020
- Schwedischer Einzelhändler Coop verbessert das Shopperlebnis mithilfe eines AR-Spiels
- Mehr als ein Drittel der Kunden legt Wert auf digitale Innovationen...
- Grafik 39: Aussagen, nach Zustimmung der Verbraucher, die üblicherweise bei Discountern einkaufen, Juni 2020
- ...während neue Services den Einkauf effizienter machen
- Grafik 40: Zustimmung zu Aussagen über Onlinedienste bei Discounter-Kunden, nach Haushaltsgröße, Juni 2020
- Action erweitert die Testphase für Click-und-Collect in Belgien
- Mintel Trends – Neue Technologien bieten virtuelles Shopperlebnis

## AKTIVITÄT DER EINZELHÄNDLER

### Führende Einzelhändler

- Marktanteile der Lebensmitteldiscounter stagnierten vor Ausbruch von COVID-19
- Wachstum der Lebensmitteldiscounter verlangsamte sich 2019
- Action baute Filialnetz signifikant aus – jedoch auf geringem Niveau

# Lebensmittel- & Nonfood-Discounter – Deutschland – 2020

---

- Takko konnte seinen Filialumsatz 2019 deutlich erhöhen

## Marktanteile

- Lebensmitteldiscounter machen knapp 90 % des gesamten Discountermarkts aus
  - Grafik 41: Marktanteile einzelner Discounter am Discountermarkt insgesamt, 2019
- Lidl's Marktanteile steigen, während andere Lebensmitteldiscounter einen Anteilsverlust verzeichnen
- Lebensmittel- und Nonfood-Discounter haben umfassende Expansionspläne

## Discounter und das Onlinegeschäft

- Mehrheit der Verbraucher kauft nie online bei Discountern
  - Grafik 42: Discounter, bei denen üblicherweise online eingekauft wird, Juni 2020
- Lidl ist der Discounter, bei dem mit Abstand am meisten online gekauft wird
- Ein Drittel stimmt zu, dass mehr Discounter Onlineshopping anbieten sollten
  - Grafik 43: Einstellungen zum zukünftigen Online-Angebot von Discountern, Juni 2020
- Bei Millennials besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie online beim Discounter einkaufen
  - Grafik 44: Discounter, bei denen üblicherweise online eingekauft wird, nach Altersgruppe, Juni 2020
- Frauen mittleren Alters kaufen eher online bei Nonfood-Discountern ein
  - Grafik 45: Discounter, bei denen üblicherweise online eingekauft wird, nach Alter und Geschlecht, Juni 2020
- Online-Lebensmittelhandel soll für Netto zum hauptsächlichen Umsatzträger werden
- Marketingagenturen zeigen, wie AR den Einkauf zukünftig verändern könnte

## Innovationen im Einzelhandel

- Scan & Go Apps sorgen für einen schnelleren Einkauf
- Neuer Scan & Go Service in ausgewählten Carrefour-Märkten
- Neue Geschäftsformate für ein besseres Einkaufserlebnis
- Convenience ist für Verbraucher ein wesentlicher Faktor
- Mit neuen Produkten und Maßnahmen zu mehr Nachhaltigkeit
- COVID-19 treibt neue Zahlungsmöglichkeiten voran

## Werbung und Marketingaktivität

- Lebensmitteldiscounter wollen mit Preiskampf Aufmerksamkeit der Verbraucher gewinnen
- Lidl-Werbung war das YouTube-Video mit dem besten Ranking im August 2020
- Soziale Medien – ein absolutes Muss, um das Wachstum mithilfe junger Verbraucher voranzutreiben
- Penny engagiert YouTuber, um junge Verbraucher anzusprechen
- Sprachsteuerung eröffnet neue Werbechancen

## Unternehmensprofile

- Aldi Nord
- Aldi Süd
- Lidl

- KiK
- TEDI

## **ANHANG**

### **Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethoden**

- Verbraucherforschungsmethodik
- Abkürzungen

### **Anhang – Marktgröße und -prognose**

- Key-Driver-Analyse (Hauptfaktoren-Analyse) – Methodik
- Marktgröße und -prognose – nach Wert



# Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

## Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

## Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

## DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00\*

[store.mintel.com](https://store.mintel.com) | [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

Amerika: +1 (312) 932 0400  
China: +86 (21) 6032 7300  
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411  
Indien: +91 22 4445 1045  
Singapur: +65 6653 3600  
Thailand: +66 2 821 5122  
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

\* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

### Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel.  
The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

### Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:  
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

### Veröffentlicht von Mintel Ltd.

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

email: [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

### Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

