

PRESSEMITTEILUNG

8. April 2025

McKinsey-Studie: Wachstum im europäischen Lebensmitteleinzelhandel schwächt sich ab

- Umsätze im deutschen Einzelhandel steigen 2024 um 2,4%
- Discounter gewinnen wegen verhaltener Verbraucherstimmung überdurchschnittlich und wachsen um 3%
- Eigenmarken steigern Marktanteil auf 36%

DÜSSELDORF. Erstmals seit 2020 stieg der inflationsbereinigte Umsatz im Lebensmittelhandel in Europa im Jahr 2024 wieder an – um 2,4 Prozent. Dennoch war 2024 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.

Dies geht aus der Studie „State of Grocery 2025“ hervor, die McKinsey & Company zusammen mit dem Branchenverband EuroCommerce veröffentlicht hat. Die Studie untersucht die Trends, die den Lebensmitteleinzelhandel in den kommenden Jahren prägen werden. Die Ergebnisse basieren auf Interviews mit CEOs, einer Umfrage unter 30 führenden Lebensmittelhändlern sowie einer Befragung von über 14.000 Verbraucher:innen aus dreizehn europäischen Ländern, darunter Deutschland.

„In unserer Umfrage zeigen sich die Führungskräfte des Lebensmitteleinzelhandels in Europa etwas optimistischer für das Jahr 2025. Während 55 Prozent Stabilität erwarten - im Vergleich zu 39 Prozent im Jahr 2024 –, erwarten nur 29 Prozent eine Verschlechterung der Bedingungen. Dennoch werden die nächsten Jahre mit geringem Volumenwachstum und anhaltendem Druck auf die Rentabilität eine Herausforderung bleiben. Die Unternehmen sollten sich darauf konzentrieren Wachstumschancen, wie beispielsweise Retail Media, zu nutzen“, sagt Karl-Hendrik Magnus, Senior Partner bei McKinsey & Company in Frankfurt.

Deutschland: Online-Handel und Discounter steigern Umsätze und Marktanteile

In Deutschland stieg der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2024 um 2,4% im Vergleich zum Vorjahr. Inflationbereinigt liegt er damit immer noch um 7,9% unter dem Vor-COVID--Niveau von 2019. Das Handelsvolumen stieg um 0,6%, während die Konsumenten-Zurückhaltung einen anhaltenden Downtrading-Effekt nach sich zog.

Zu den größten Profiteuren gehören wie bereits im Vorjahr der Online-Handel und Discounter. Der Online-Umsatz legte 2024 um 8,2% im Vergleich zum Vorjahr zu; Onlinehändler gewannen 0,2 Prozentpunkte beim Marktanteil, sodass dieser nun bei 4,3% liegt. Die Umsätze bei Warenhäusern und Supermärkten stiegen um 0,7% bzw. 2,8%. Der Marktanteil von Discountern wuchs um 0,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr und liegt nun bei 38%. Gleichzeitig stiegen auch die Umsätze um 3%.

Eigenmarken gewinnen weiterhin an Bedeutung. 2024 wuchs ihr Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte und der Marktanteil auf 36,2%.

Die bestimmenden Trends für den europäischen Lebensmitteleinzelhandel in diesem Jahr sind:

- **Differenzierung durch Eigenmarken.** 84 Prozent der befragten Verbraucher:innen gaben an, dass sie selbst dann weiterhin Eigenmarkenprodukte kaufen wollen, wenn ihre Kaufkraft steigt. Lebensmittelhändler positionieren ihre Eigenmarken daher zunehmend nicht nur als günstigere Alternativen, sondern als differenzierte Alternativen zu A-Marken.
- **Steigende Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln.** Die Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln nimmt zu, insbesondere bei der Generation Z. Die Gen Z hat nicht nur die größte Absicht (45 Prozent), sich auf gesunde Ernährung zu konzentrieren, sondern auch das größte Wachstum in der Gruppe der Einkäufer (+7 Prozentpunkte).
- **Personalisierung als neuer Standard.** Mehr als die Hälfte aller befragten Konsument:innen geben an, dass sie nach einem personalisierten Einkaufserlebnis beispielsweise durch X oder Y wahrscheinlich zu Wiederholungskäufern werden. Personalisierung hat das Potenzial, Umsatz und Kundenbindung um 4 bis 6 Prozent zu steigern.

„Die wirtschaftliche Gesamtsituation verunsichert die Konsument:innen weiterhin, weshalb 48 Prozent von ihnen im Jahr 2025 eher zu kostengünstigen Produkten tendieren. Gleichzeitig sehen wir, dass die Bedeutung der Produktqualität und -gesundheit weiter zunimmt, während die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit abnimmt. Wenn die Verbraucher:innen also mehr Geld in die Hand nehmen, dann für qualitativ hochwertige Lebensmittel“, sagt Daniel Läubli, Senior Partner in Zürich.

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommès, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_dommès@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news