



LEH im Wandel – Was Konsument:innen heute bewegt und was Händler morgen leisten müssen

**Jasmin Cornelsen
Jennifer Liebsch
Johanna Riedl**

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) steht vor einem tiefgreifenden Wandel: Klassische Einkaufsroutinen weichen situativen Konsumententscheidungen, digitale Touchpoints gewinnen rasant an Bedeutung, und die Erwartungen der Konsument:innen unterscheiden sich deutlich zwischen den Generationen. Eine aktuelle Studie von Batten & Company unterstreicht: Wer künftig im LEH erfolgreich sein will, muss Kundenverhalten differenziert verstehen, digitale Kanäle strategisch steuern und Convenience neu definieren – jenseits von Preiswettbewerb und Standardlösungen.

Markenperformance: Wer punktet/wer verliert?

REWE gelingt der Spagat zwischen Convenience und Markenstärke und gewinnt als Supermarkt der Gen Z Marktanteile.

Lidl entwickelt sich mit funktionaler App, Self-Checkout und nutzerzentrierter Customer Experience zum Discounter der Wahl bei digitalaffinen Käufer:innen.

Edeka bleibt bei der Boomer-Generation gesetzt, verliert aber an Relevanz bei Jüngeren.

Aldi stagniert trotz hoher stationärer Reichweite, da digitale Touchpoints unzureichend entwickelt sind.

Der Markt im Umbruch

Was bedeutet der tiefgreifende Wandel im Lebensmitteleinzelhandel konkret für das Verhalten der Konsument:innen? Welche Rolle spielen Alter, digitale Affinität und Markenerwartungen bei der Wahl des bevorzugten Einkaufsortes? Und woran scheiden sich die Geister, wenn es um Convenience, App-Nutzung oder Loyalität geht?

Um diese Fragen differenziert beantworten zu können, hat Batten & Company im Frühjahr 2025 eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung unter mehr als 1.000 Konsument:innen im Alter von 18 bis 70 Jahren durchgeführt. Die Auswertung fokussiert sich auf vier Generationencluster und analysiert zentrale Unterschiede entlang der Customer Journey, von der Inspirationsphase bis zum Kaufabschluss, mit besonderem Augenmerk auf die Rolle digitaler und stationärer Kontaktpunkte.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen jene Handelsmarken, die von Konsument:innen im Alltag besonders häufig genutzt werden – REWE, Edeka, Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Kaufland, Netto und Penny. Obwohl die Befragung ein breiteres Markenspektrum abbildete, wurde die vertiefte Analyse auf diese acht Akteure konzentriert, da sie maßgeblich die Wahrnehmung und Entwicklung des deutschen LEH prägen.

Details zur Studie

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung, die im Frühjahr 2025 in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Innofact durchgeführt wurde. Ziel war es, ein möglichst differenziertes Bild des Einkaufsverhaltens im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu gewinnen, insbesondere im Hinblick auf Unterschiede zwischen den Generationen.

Stichprobe: N = 1.000

Zielgruppe: Personen im Alter von 18 - 70 Jahren, die allein- oder mitverantwortlich für den Lebensmittel einkauf ihres Haushalts sind

Markt: Deutschland

Verteilung: Bevölkerungsrepräsentativ nach Geschlecht und Region

Clusterung: Einteilung in vier Generationencluster zur Analyse altersbezogener Unterschiede

Generationencluster im Überblick:

- Gen Z (1996-2009)
- Gen Y/Millennials (1981-1995)
- Gen X (1966-1980)
- Baby Boomer (1956-1965)

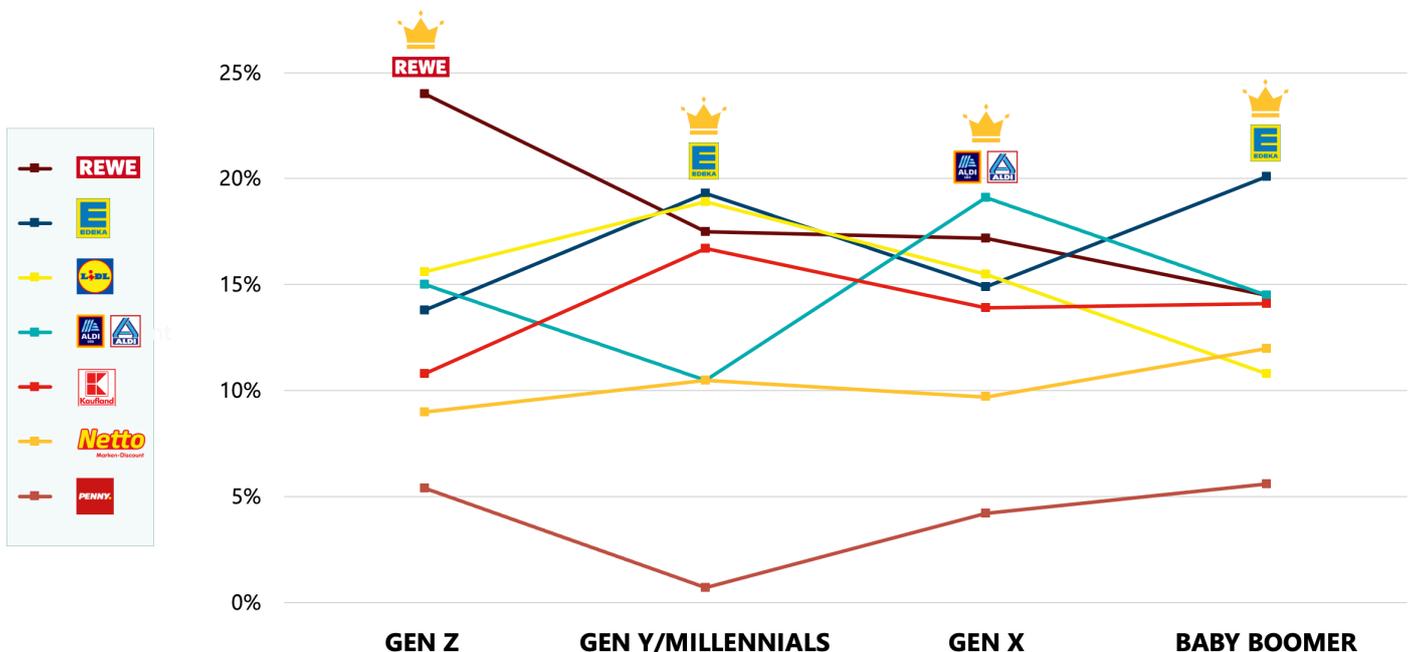
Eine Frage des Alters: Wie und wo wir einkaufen

Der Wocheneinkauf ist tot, denn der Kühlschrank steht im Supermarkt

Was jahrzehntelang die Regel war, wird heute zur Ausnahme: Nur noch weniger als die Hälfte der Deutschen plant überhaupt einen klassischen „Maxi Basket“, also den großen Wocheneinkauf mit Vorratscharakter. Besonders jüngere Generationen wie Gen Z und Gen Y verabschieden sich zunehmend von diesem Ritual.

Ihre Realität heißt: „Top-up“ (ergänzende Einkäufe), „One Need“ (gezielte Besorgungen für einen konkreten Zweck) und spontane Supermarktbesuche – oft täglich, oft unterwegs, oft situativ. Der Lebensmitteleinzelhandel wird zum jederzeit verfügbaren Vorratsraum. Warum zu Hause lagern, wenn der Supermarkt gleich um die Ecke ist und der nächste kleine Einkauf nur einen App-Swipe entfernt liegt? Diese Entwicklung hat direkte Folgen für die Anforderungen an die Einkaufsstätte und erklärt, warum sich die Vorlieben zwischen den Generationen massiv verschieben.

Haupteinkaufsstätte der Deutschen nach Generationen



👑 = Top 1 Haupteinkaufsstätte je Generation; „Welcher Supermarkt ist Ihre Haupteinkaufsstätte?“

REWE gewinnt die Gen Z – Edeka verliert sie

REWE ist mit 24% der klare Favorit bei der Gen Z bei den Haupteinkaufsstätten – trotz vergleichsweise höherer Preise. Warum? Für die LEH-Expertin Jasmin Cornelsen steht fest:

„Die Kombination aus Einfachheit & Convenience, Verfügbarkeit & Struktur, Digitalisierung und einem attraktiven Markenangebot trifft den Nerv dieser Generation. Gerade weil die Jüngeren Generationen kleinere Warenkörbe haben, relativiert sich für viele die Preiswahrnehmung des Gesamtwarenkorb. REWE schafft es, den Supermarkt als Ort des täglichen Mikrokommforts zu inszenieren.“

Edeka dagegen verliert vor allem bei jüngeren Zielgruppen an Anziehungskraft. Vor allem die Betonung von Regionalität und das hochwertige Sortiment sprechen die traditionellere Käuferschicht der Baby Boomer an, bei ihnen zählt Edeka zur ersten Wahl beim Lebensmitteleinkauf. Bei den jüngeren Generationen stößt Edekas Positionierung jedoch an Grenzen: Aspekte wie Innovationskraft, erweiterte Services und digitale Nähe sind für sie entscheidende Kriterien. Hier bleibt Edeka vielen zu analog und zu wenig „on the go“, um als zentrale Einkaufsstätte zu überzeugen.

Wenn der Preis nicht mehr reicht – Lidl zeigt, wie Discounter in „sexy“ geht

Lidl hat verstanden, wie man auch preisorientierte Kund:innen mit digitalem Komfort bindet. Eine funktionale, durchdachte App, ein klarer Online-Auftritt und die zunehmende Integration moderner Self-Checkout-Elemente machen Lidl zur präferierten Discounter-Wahl, insbesondere für die Generation Y (19%). Hier wird Preisbewusstsein mit Zeiterparnis kombiniert – und das kommt an.

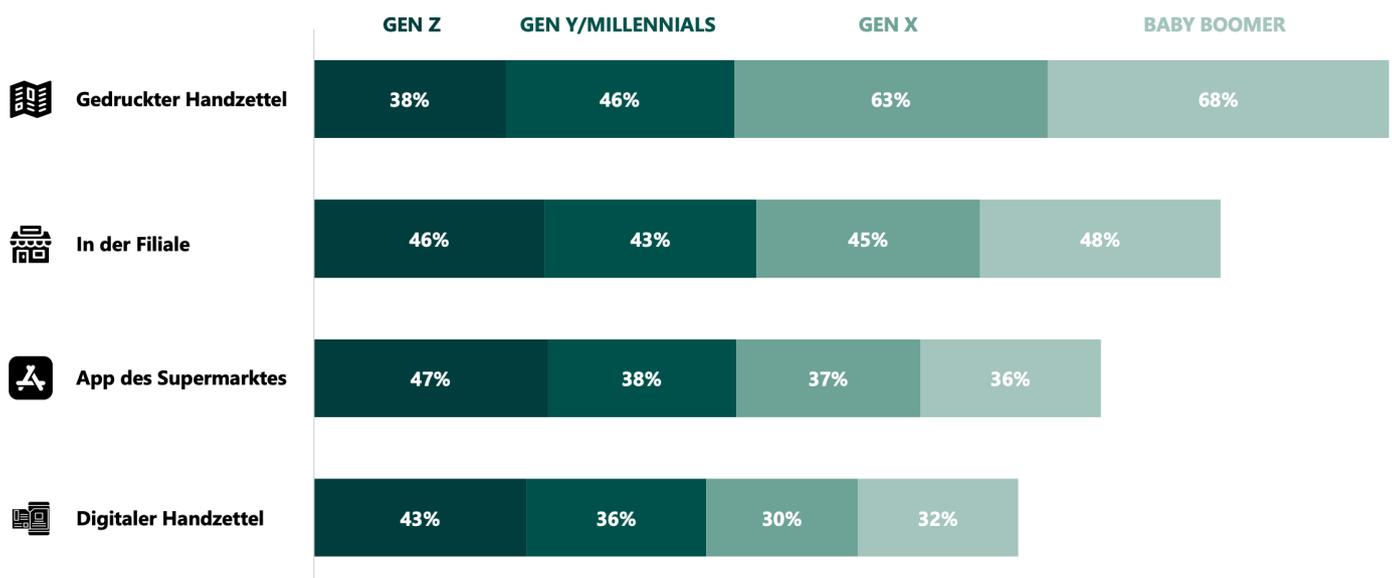
Aldi hingegen stagniert, denn obwohl Aldi Süd und Nord eine gewaltige Reichweite haben und von allen Generationen mit über 50% als regelmäßig besuchte Einkaufsstätte genannt werden, gelingt es

ihnen nicht, bei den jüngeren Zielgruppen zur Haupteinkaufsstätte aufzusteigen. Die Gründe sind für Jasmin Cornelsen klar:

„Zwar werden veraltete Check-out Prozesse nach und nach um moderne Self-Checkouts erweitert, dennoch werfen die schwachen Apps mit kaum attraktiven Funktionen Aldi (Nord und Süd) massiv zurück.“

Das Ergebnis: Während Lidl an Relevanz gewinnt, rutscht Aldi, zumindest in der Gunst der digitalaffinen Zielgruppen, zunehmend ins Hintertreffen. REWE gewinnt die Gen Z, während Edeka bei der Generation Baby Boomer besonders hoch im Kurs ist.

Top 4 Kanäle zur Informationsgenerierung nach Generationen (Mehrfachnennung möglich)



„Wie beschaffen Sie sich für den Einkauf im Supermarkt relevante Informationen zu Angeboten und Aktionen?“

App statt Altpapier – Die App ist der Handzettel von morgen oder übermorgen

Supermarkt-Apps entwickeln sich zur neuen Schaltzentrale der Angebotskommunikation. Bei der Gen Z sind sie bereits Nutzungskanal Nr. 1. Auch bei älteren Generationen nimmt die Nutzung zu – über 60 % der Deutschen geben an, Apps von Supermärkten zu nutzen.

Gleichzeitig bleibt der gedruckte Handzettel das dominierende Medium bei Gen X (63% Nutzung) und Baby Boomern (68% Nutzung). Für diese Generationen ist die Print-Version nach wie vor der wichtigste Kanal. Händler, die den gedruckten Handzettel abschaffen, riskieren insbesondere bei loyalen Stammkund:innen Reichweitenverluste. Wer hingegen zu lange am Papier festhält, verpasst den Anschluss an die Zukunft.

Die Studie zeigt: Die Kanalpräferenzen unterscheiden sich klar nach Alter.

Dennoch wird klar: Die App ist der einzige Kanal, der generationsübergreifend an Relevanz gewinnt. Zwar unterscheiden sich die Nutzungsraten zwischen den Generationen – während Gen Z mit einer App-Nutzung von 76 % längst etabliert ist und auch Gen Y mit über 70 % stark vertreten ist, liegen Gen X und die Baby Boomer mit etwas über 60 % noch zurück. Doch die Richtung ist klar: Die App wird zum neuen Handzettel, Angebotskommunikation zum digitalen Spielplatz.

„Entscheidend ist, wie Händler den Übergang orchestrieren. Wer digitale und analoge Kanäle strategisch verzahnt, kann Reichweite sichern und neue Nutzungsmuster gezielt fördern.“ – Jasmin Cornelsen

„App? Ja. Aber bitte mit Substanz!“ – Warum Funktionalität über Erfolg oder Scheitern entscheidet und welche Apps wirklich punkten

Einfach nur eine App zu haben, reicht jedoch längst nicht mehr. Was zählt, sind attraktive und relevante Funktionen. Und dafür braucht es mehr als digitale Einkaufslisten oder Store-Finder. Eine Supermarkt-

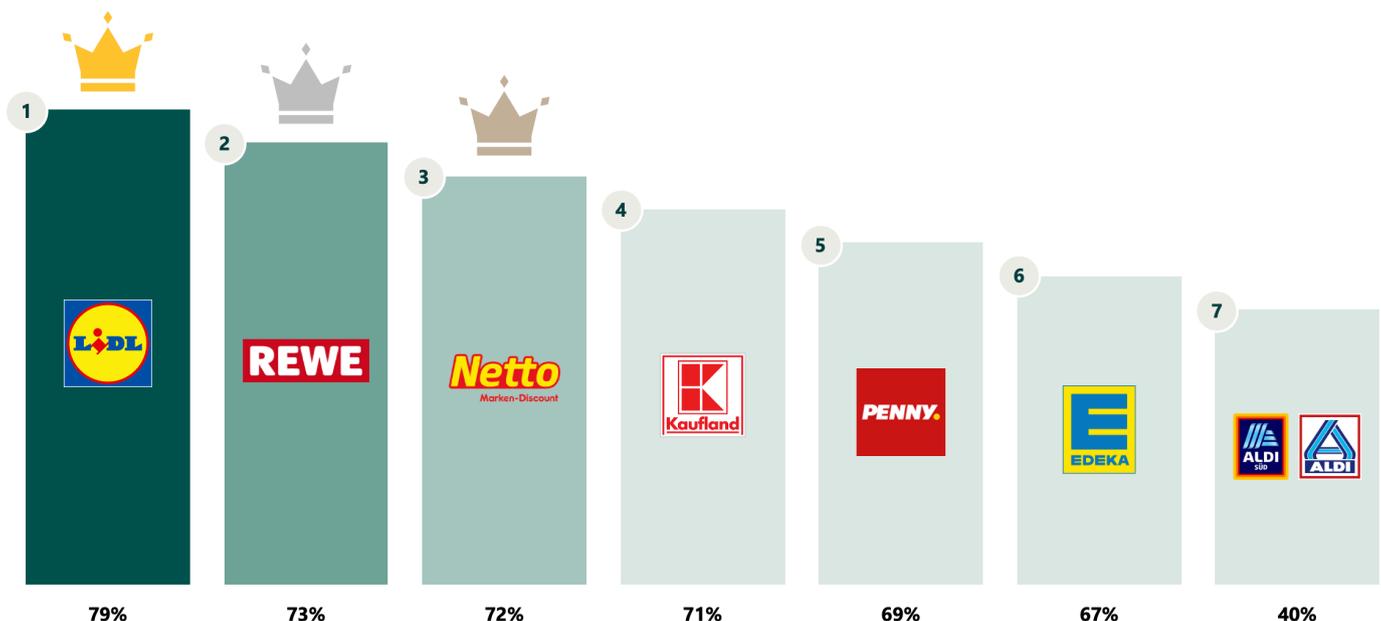
App muss heute vor allem eins: Beim Sparen helfen. Andernfalls wird sie nie geöffnet oder deinstalliert.

Was eine App wirklich relevant macht: Rabatte, Einfachheit, Mehrwert

Für viele Nutzer:innen ist die Supermarkt-App vor allem eines: Ein digitales Sparinstrument. So zählen Funktionen wie das Einlösen von Rabattaktionen und Coupons (72%) sowie das Sammeln von Treuepunkten (57 %) zu den mit Abstand meistgenutzten Features und bilden damit den Schlüssel zur wahrgenommenen Attraktivität einer App. Andere Angebote wie Einkaufslisten (31 %) oder eine Bezahlungsfunktion per App (20 %) sind hingegen „Nice to have“, aber kein Conversion-Treiber.

Interessant ist dabei auch der Blick auf geschlechtsspezifische Nutzungsmuster: Während Frauen gezielt auf finanzielle Vorteile wie Rabatte und Aktionen achten, legen männliche Nutzer stärkeres Gewicht auf Usability und funktionale Einfachheit. Beide Gruppen verfolgen damit unterschiedliche Nutzenmotive und geben Hinweise darauf, wie eine App idealerweise zielgruppenspezifisch weiterentwickelt werden sollte.

Top 1 Grund für App-Nutzung: Wahrgenommene Ersparnis



„Was macht die folgenden Supermarkt-Apps für Sie besonders wertvoll oder attraktiv? Wählen Sie die Hauptgründe aus, warum Sie diese App gerne nutzen.“;
Antwort: Ich spare mit der App regelmäßig Geld (z. B. durch Coupons, Rabattaktionen)

App-Klasse vs. App-Krise: Wer digital punktet und wer verliert

Die Daten zeigen: Lidl und REWE sind die App-Gewinner. Sie kombinieren hohe Nutzung mit funktionalem Mehrwert. Besonders Lidl wird als App wahrgenommen, mit der man am meisten Geld spart – gefolgt von REWE, Netto, Kaufland und Penny. Diese Apps liefern nicht nur Information, sondern echten Nutzen.

Aldi bleibt digital abgehängt. Fast 50 % der Kund:innen geben an, die Aldi-App nie zu nutzen – ein alarmierender Wert für eine Marke mit so hoher stationärer Reichweite. Der Grund liegt nicht im fehlenden Interesse, sondern im fehlenden Mehrwert: Die App bietet kaum relevante Funktionen, keine attraktiven Sparmechanismen und wirkt technisch veraltet. Schlechte Nutzerführung, geringe Interaktion und fehlende Anreize machen sie zur digitalen Einbahnstraße. Fazit: Zu wenig Nutzen, zu viel Aufwand und damit keine Relevanz im Alltag der Kund:innen.

Payback = Fallback? Warum externe Programme helfen können - aber nicht die strategische Endlösung sind

Es wird klar: Digitale Kanäle sind längst kein "Nice-to-have" mehr – sie sind Pflichtprogramm im modernen Lebensmitteleinzelhandel. Doch was, wenn die eigene App (noch) nicht überzeugt? Wenn Funktionen fehlen, die UX schwächelt oder der Mehrwert für Kund:innen nicht greifbar ist?

Bevor Händler halbgare Lösungen launchen, lohnt sich ein Blick auf externe Partnerprogramme wie Payback oder DeutschlandCard. Sie versprechen schnelle Reichweite, einfache Integration und Zugang zu bestehenden Nutzergruppen.

Aber: Wer langfristig Kundenbindung, Markenführung und Personalisierung ausbauen will, sollte sich der strategischen Konsequenzen bewusst sein. Denn Payback liefert Reichweite, aber verlangt auch Kontrolle:

1. Die Kundendaten gehören dem Partner, nicht dem Händler. Damit fehlt die Grundlage für individuelle Ansprache, echte Loyalitätsmechanismen und datenbasierte Weiterentwicklung.
2. Die Kundenbeziehung wird geteilt und damit verwässert. Angebote, Aktionen und Interaktionen finden auf einer geteilten Plattform statt, nicht im eigenen Markenerlebnis.
3. Die eigene App läuft Gefahr, zur Nebensache zu werden. Wenn Payback dominiert, bleibt für die eigene App oft wenig Relevanz übrig – gerade dann, wenn keine klare Funktionstrennung erfolgt.

Für kleinere Anbieter mag das Modell funktionieren. Für Marktführer gilt aus Expertensicht jedoch: Entweder All-in mit einer starken, eigenständigen App, die Kundendaten, Kommunikation und Branding bündelt oder eine bewusste Entscheidung für ein externes System, mit allen Vor- und Nachteilen. Zwischenlösungen ohne klare Plattformstrategie verlieren schnell an Wirkung und schaden eher, als dass sie nutzen. Denn echte Kundenbindung lässt sich nicht outsourcen – sie muss verdient werden.

LEH im Wandel – Was jetzt zählt

Unsere Studie zeigt: Die Anforderungen an den Lebensmitteleinzelhandel verändern sich nicht nur – sie differenzieren sich weiter aus. Konsument:innen treffen ihre Entscheidungen situativ, bedarfsgetrieben und kanalbewusst. Klassische Routinen wie der wöchentliche Großeinkauf rücken in den Hintergrund, während digitale Touchpoints, Flexibilität und Convenience an Bedeutung gewinnen. Wer im Wettbewerb bestehen will, muss diese Dynamik nicht nur verstehen, sondern strategisch adressieren:

1. Verhalten verstehen und differenzieren

Die Zielgruppen im LEH unterscheiden sich deutlich in ihren Erwartungen und Verhaltensmustern. Erfolgreiche Händler bauen keine Einheitsangebote, sondern gestalten flexible Journeys entlang konkreter Nutzungsmuster – von „One-Need“ über App-gestützte Planung bis hin zur stationären Routine.

2. Digitale Infrastruktur zur strategischen Plattform machen

Die App ist kein Add-on mehr. Sie ist der zentrale Ankerpunkt für Informationen, Sparvorteile und Kundenbindung, insbesondere bei den Jüngeren. Marktführer, die Plattformsteuerung, Datenhoheit und Markenführung ernst nehmen, investieren in eigene, ganzheitlich gedachte App-Ökosysteme und verzichten bewusst auf parallele Insellösungen wie Payback.

3. Convenience konsequent denken – jenseits des Preises

Preis bleibt relevant, aber entscheidend ist, wie einfach und schnell sich Kund:innen im Alltag versorgen können. Orientierung in der Filiale, intuitive App-Nutzung, smarter Angebotszugang und digitale Unterstützung beim Einkauf sind heute kaufentscheidende Faktoren. Convenience wird zur Währung der Wahl – kanalübergreifend.



Die Autorinnen



Jasmin Cornelsen, Associate Partnerin

jasmin.cornelsen@batten-company.com

+49 162 1006990



Jennifer Liebsch, Senior Consultant

jennifer.liebsch@batten-company.com

+49 172 2513402



Johanna Riedl, Consultant

johanna.riedl@batten-company.com

+49 174 1876223

Herausgeber

Batten & Company GmbH
Dr. Christian von Thaden
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
+49-211-1379-8291

Gestaltung

Emelie Schmitz

Juli 2025