

WZ-Code 46.3



1 Branche in Kürze

Der Großhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln erreichte 2024 ein nominales Umsatzplus von 3%. Der starke Preisanstieg der vergangenen Jahre ist abgeflacht, sodass die Branche auch wieder ein reales Umsatzwachstum verbuchen konnte. Seit 2020 sind die nominalen Umsätze mit 20% stärker gestiegen als im gesamten Großhandel.

Die Gastronomie hat sich als einer der Hauptabnehmer von den Folgen der Pandemie weitgehend erholt und stabilisiert die Branchenentwicklung. Lediglich die getränkegeprägte Gastronomie hat noch nicht wieder das Umsatzniveau von 2019 erreicht.

Segmente entwickeln sich unterschiedlich

Die Umsätze innerhalb der Teilbranchen entwickeln sich heterogen – ein Resultat der unterschiedlichen Preisentwicklungen, die vielfach von der Preisbildung an den Rohstoffmärkten abhängig sind. Einzelne Teilbranchen unterliegen im Zeitablauf stärkeren Schwankungen, z.B. der Großhandel mit Zucker, Süß- und Backwaren und der Tabakwarengroßhandel. Andere Segmente wie der Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren ohne ausgeprägten Schwerpunkt und der Großhandel mit sonstigen Nahrungsmitteln erwiesen sich als stabil.

Große Unternehmen dominieren

Die Branche wird durch Kleinstunternehmen geprägt, die sich vorwiegend auf Nischensegmente fokussieren. Ihnen stehen wenige, international agierende Konzerne mit einem breiten Warensortiment gegenüber, die etwa drei Viertel des Branchenumsatzes generieren. Hier wird teilweise das Belieferungsgeschäft verstärkt ausgebaut, was zu Lasten des Cash-and-Carry-Konzepts geht.

Insgesamt sinkt die Anzahl der Unternehmen leicht. Im Vergleich zum gesamten Großhandel ist diese Dynamik jedoch deutlich schwächer.

Digitalisierung bleibt Herausforderung

Aufgrund traditionell niedriger Handelsmargen haben die vorgelagerten Lieferanten sowie gewerbliche Abnehmer ihre Bestrebungen intensiviert, den Großhandel zu umgehen. Gleichzeitig verstärkt sich der Wettbewerb durch spezialisierte Logistikdienstleister, die die typischen Großhandelsfunktionen wie Transport oder Lagerung mehr und mehr übernehmen.

Onlinemarktplätze und Onlineshops sind Wachstumstreiber. Im Großhandel insgesamt lag der Onlineanteil zuletzt bei 38%. Die wenigen großen Akteure setzen auf umfassende Digitalstrategien und fokussieren sich auf ihre Zielgruppen. Kleinere Unternehmen sollten ihre Digitalisierungsprozesse stärker ausbauen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Auch kundenspezifische, individualisierte sowie regionalisierte Angebote festigen die eigene Marktposition.

Kooperationen bzw. Einkaufsverbünde erhöhen die Verhandlungsmacht bei den Preisen. Eigenmarken verbessern ebenfalls die Preisgestaltung und steigern die Rendite.

Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Branchenscore Note B). Produktsiegel, Kundennähe und ressourcenschonende Transportketten leisten einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeitsrisiken bestehen in der komplexen Sicherstellung von Produktqualität und Nachhaltigkeitsstandards.

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
E-Commerce
Digitalisierung auf allen Ebenen
Risiken
Umgehungs- und Ausschaltungstendenzen
Schlechtes Konsumklima

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Inhalt

1	Branche in Kürze	2
2	Branchenbeschreibung	4
3	Branche in Zahlen	5
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	5
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	9
4	Branchenwettbewerb	14
5	Rahmenbedingungen	18
6	Trends und Perspektiven	19
	Glossar	22
	Programm der Branchenreports 2025	24
	Impressum	25

Hinweis:

Der Branchenreport enthält alle globalen Entwicklungen und Auswirkungen, sofern uns diese zum Redaktionsschluss (19.5.2025) vorlagen.

© S-MS 610 262 929 / 05.2025

