enabling new business

SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE

Kurzstudie

LEBENSMITTEL NACH DEUTSCHLAND EXPORTIEREN

LEBENSMITTEL ERFOLGREICH NACH DEUTSCHLAND EXPORTIEREN

Date: 31.07.26

Language: Deutsch

Number of pages: 9

Author:
Melanie Almeroth, Nicole Günther
Green Seed Germany GmbH
Kennedyallee 93
D-60596 Frankfurt am Main

Other sectorial Reports: Are you interested in other Reports for other sectors and countries? Please find more Reports here: s-ge.com/reports

DISCLAIMER
The information in this report were gathered and researched from sources believed to be reliable and are written in good faith. Switzerland Global Enterprise and its network partners cannot be held liable for data, which might not be complete, accurate or up-to-date; nor for data which are from internet pages/sources on which Switzerland Global Enterprise or its network partners do not have any influence. The information in this report do not have a legal or juridical character, unless specifically noted.

Inhalt

1. DIE WICHTIGSTEN ERNÄHRUNGSTRENDS IM DEUTSCHEN LEBENSMITTELMARKT ____ 4

2. ALLGEMEINE UND BESONDERE ANFORDERUNGEN DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELMARKTS ____ 5

2.1. Wettbewerbsumfeld ____ 5

2.2. Vorschriften und Richtlinien ____ 5

2.2.1. Währung ____ 5

2.2.2. Mehrwertsteuer ____ 5

2.2.3. Verpackungsgesetz ____ 5

2.2.4. Pfandsystem für Getränke __ **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.2.5. Zoll und Verbrauchsteuern ____ 6

2.3. Verpackung und Etikettierung ____ 6

2.3.1. Generelle Gesetzesgrundlagen ____ 6

2.3.2. Umverpackung/ Gebindegrösse ____ 7

2.4. Logistik und Distribution ____ 7

2.4.1. Direkt und indirekt ____ 7

2.4.2. Logistische Anforderungen ____ 7

2.4.3. Technische Anforderungen ____ 7

2.4.4. Abklärung vor der Angebotsabgabe ____ 8

2.5. Akkreditierungen und Zertifikate ____ 8

3. WICHTIGE VERTRIEBSKANÄLE UND VERKAUFSFÖRDERUNG ____ 9

3.1. Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ____ 9

3.2. Ausgewählte Vertriebspartner und Spezialisten _ 10

3.2.1. Feinkosthandel ____ 10

3.2.2. Bio-Fachhandel ____ 10

3.2.3. Drogeriemärkte ____ 10

3.2.4. Online-Lebensmittelhandel ____ 10

3.3. Verkaufsförderung ____ 11

4. SCHLUSSWORT UND EMPFEHLUNGEN ___ 12

HABEN SIE FRAGEN? WIR SIND FÜR SIE DA____ **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Inhalt

1. Die wichtigsten Ernährungstrends im deutschen Lebensmittelmarkt

Neben den spezifischen Entwicklungen einzelner Produktkategorien prägen auch übergeordnete Ernährungstrends die gesamte Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Sie beeinflussen das Konsumentenverhalten ebenso wie Innovationsprozesse und bilden wichtige Orientierungspunkte für die Entwicklung neuer Produkte und Konzepte.

Um relevante Marktpotenziale und zukünftige Entwicklungsperspektiven für Schweizer Lebensmittelhersteller aufzuzeigen, werden nachfolgend die zehn zentralen Ernährungstrends des Nutrition Hub Trendreports Ernährung 2025 vorgestellt.

1. **Pflanzenbetonte und flexitarische Ernährung** Der Konsum pflanzlicher Lebensmittel hält an. Viele Menschen entscheiden sich bewusst für eine pflanzenbetonte Ernährung, die gelegentlich durch tierische Produkte ergänzt wird.

2. **Personalisierte Ernährung** – Individuelle Ernährungslösungen gewinnen an Bedeutung. Basierend auf genetischen Faktoren, persönlichen Vorlieben und Gesundheitszielen wird Ernährung zunehmend massgeschneidert.

3. **Nachhaltige und klimafreundliche Ernährung –** Regionale, saisonale und umweltfreundlich produzierte Lebensmittel gewinnen an Bedeutung, um den ökologischen Fussabdruck der Ernährung zu reduzieren.

4. **Funktionelle Ernährung –** Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen – von proteinreichen Snacks bis hin zu immunstärkenden Getränken – werden immer gefragter, um Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit zu optimieren.

5. **Ernährung für den Darm:** Die Darmgesundheit rückt in den Fokus. Fermentierte Lebensmittel, Präbiotika und ballaststoffreiche Ernährung sollen die Darmflora stärken und das allgemeine Wohlbefinden verbessern.

6. **Blutzuckerfreundliche Ernährung** – Die Reduktion von Zucker und raffinierten Kohlenhydraten wird immer wichtiger. Ziel ist es, den Blutzuckerspiegel möglichst stabil zu halten, um Gesundheit und Energielevel zu fördern.

7. **Alkoholfreie und alkoholreduzierte Ernährung** – Immer mehr Menschen entscheiden sich bewusst für alkoholfreie Alternativen. Der Markt für innovative Getränke ohne Alkohol wächst rasant.

8. **„Terrapy" – natürliche Ernährung** – Unverarbeitete, natürliche Lebensmittel sind gefragt. Der Trend geht hin zur Selbstversorgung, Fermentation und hausgemachten Produkten.

9. **Snacking** – Der klassische Mahlzeitenrhythmus weicht immer häufiger kleinen Snacks über den Tag verteilt. Dabei sind gesunde, funktionelle Snacks gefragter denn je.

10. **Achtsamkeit und Bildung** – Menschen setzen sich bewusster mit Ernährung auseinander, hinterfragen Trends und setzen auf informierte Entscheidungen für ihre Gesundheit und das Wohlbefinden.

Die aktuellen Ernährungstrends verdeutlichen, dass sich Verbraucherbedürfnisse zunehmend differenzieren und sich Gesundheit, Nachhaltigkeit, Genuss und Convenience nicht länger gegenseitig ausschliessen. Für Hersteller ergeben sich daraus vielfältige Chancen, durch innovative Produkte, zielgruppenspezifische Konzepte und glaubwürdige Mehrwerte neue Marktpotenziale zu erschliessen und sich im Wettbewerb erfolgreich zu differenzieren.

2. Allgemeine und besondere Anfoderungen des deutschen Lebensmittelmarkts

Jeder Hersteller sollte sich ein Bild vom Wettbewerbsumfeld und den allgemeinen und besonderen Anforderungen auf dem deutschen Lebensmittelmarkt machen, um seine Markteintrittsstrategie zu finalisieren und sich gezielt auf Gespräche mit potenziellen Handelskunden vorzubereiten.

2.1. WETTBEWERBSUMFELD

Für jeden exportinteressierten Lebensmittel- und Getränkehersteller gilt, dass er sich in einem ersten Schritt die relevante Produktkategorie im Zielmarkt näher betrachten muss, um Marktgrösse und Marktentwicklung sowie Trends und Mitbewerber einschätzen zu können. Als bewährte Hilfsmittel und Quellen dafür dienen:

1. Fachpublikationen (z.B. Lebensmittel Zeitung [allg.], SG Magazin [Süsswaren])
2. Marktdatenanbieter (z.B. Nielsen IQ, Circana, YouGov Shopper Intelligence, Euromonitor, Mintel)
3. Qualitative und quantitative Marktforschung durch spezialisierte Marktforschungsunternehmen

Neben Store Checks im stationären Handel liefern Online-Sortimente führender Händler, Quick-Commerce- und Lieferplattformen, Social Media, Verbraucherbewertungen sowie weitere digitale Informationsquellen wertvolle Einblicke in Wettbewerber, Sortimentsgestaltung, Preispositionierung und aktuelle Verbrauchertrends. Auch der Einsatz von KI-gestützten Analyse- und Recherchetools gewinnt zunehmend an Bedeutung.

2.2. VORSCHRIFTEN UND RICHTLINIEN

Wie auf dem Heimatmarkt und auch anderen Exportmärkten, so gelten in Deutschland spezifische Vorschriften und Richtlinien, die es zu beachten gilt.

2.2.1. Währung

Alle Preise, Angebote und Systeme sind auf den Euro ausgerichtet.

2.2.2. Mehrwertsteuer

In Deutschland gilt für die meisten Lebensmittel – darunter auch Milch – der ermässigte Mehrwertsteuersatz von **7 %** während für alkoholische Getränke sowie bestimmte alkoholfreie Getränke der reguläre Mehrwertsteuersatz von **19 %** gilt. Da die steuerliche Behandlung einzelner Produktgruppen gesetzlichen Regelungen unterliegt und Ausnahmen bestehen, empfiehlt sich eine Prüfung der jeweiligen Produktkategorie vor dem Markteintritt.

2.2.3. Verpackungsgesetz

Im Sinne der Abfallvermeidung, Wiederverwendung und des Recyclings sind Handel und Industrie in Deutschland verpflichtet, Verpackungen zurückzunehmen und zu verwerten. Dies betrifft insbesondere Verkaufs-, Um- und Transportverpackungen. Grundlage hierfür ist das Verpackungsgesetz (VerpackG). Schweizer Hersteller müssen sich vor dem Inverkehrbringen verpackter Produkte in Deutschland im Verpackungsregister **LUCID** registrieren und – sofern systembeteiligungspflichtige Verpackungen verwendet werden – einen Vertrag mit einem dualen System abschliessen. Eine erste Orientierung bieten das Verpackungsregister LUCID sowie verpackungsgesetz.com.

2.2.4. Pfandsystem für Getränke

Für bestimmte Einweg-Getränkeverpackungen gilt in Deutschland eine gesetzliche Pfandpflicht. Welche Getränke und Verpackungsarten hiervon betroffen sind, richtet sich nach den Bestimmungen des Verpackungsgesetzes (VerpackG) und wurde in den vergangenen Jahren schrittweise erweitert. Schweizer Hersteller sollten daher frühzeitig prüfen, ob ihre Produkte

der Pfandpflicht unterliegen und welche Anforderungen sich daraus ergeben. Eine erste Orientierung bieten das Deutsche Pfandsystem (DPG) sowie das Verpackungsregister LUCID.

In jedem Fall empfiehlt es sich, sich frühzeitig über die geltenden Rechte und Pflichten sowie die damit verbundenen Kosten zu informieren und diese in die Markteintrittsplanung einzubeziehen.

2.2.5. Zoll und Verbrauchsteuern

Für bestimmte Lebensmittel- und Getränkeprodukte werden in Deutschland Verbrauchsteuern erhoben, beispielsweise auf Kaffee, Schaumwein oder alkoholische Getränke. Schweizer Hersteller sollten frühzeitig prüfen, ob ihre Produkte von entsprechenden Verbrauchsteuern betroffen sind und welche zoll- und verbrauchsteuerrechtlichen Anforderungen für den Import gelten. Weiterführende Informationen bieten die deutsche Zollverwaltung sowie Switzerland Global Enterprise.

2.3. VERPACKUNG UND ETIKETTIERUNG

Die Verpackung und Kennzeichnung von Lebensmitteln, die auf dem deutschen Markt in Verkehr gebracht werden, muss den geltenden gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Darüber hinaus sollten Verpackungsgestaltung und Kennzeichnung auch die Erwartungen des Handels sowie der Verbraucher berücksichtigen.

2.3.1. Generelle Gesetzesgrundlagen

Eine Übersicht der als Basis dienenden Gesetzesgrundlagen:

- Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 zur Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIV)
- Durchführungsverordnung (EU) 2018/775 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel hinsichtlich der Vorschriften für die Angabe des Ursprungslands oder Herkunftsorts der primären Zutat eines Lebensmittels
- Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)
- Fertigpackungsverordnung (FPackV) sowie die einschlägigen Vorschriften des Mess- und Eichrecht (MessEG und MessEV)

Auf dem Etikett bzw. auf der Produktverpackung fordert der Gesetzgeber verpflichtende Angaben zur Kennzeichnung. Daneben sind freiwillige Angaben möglich. Generell sollten folgende Angaben in deutscher Sprache enthalten sein:

1. Verkehrsbezeichnung
2. Zutatenverzeichnis, Zusatzstoffe und Allergene
3. Mindesthaltbarkeitsdatum bzw. Verbrauchsdatum
4. Füllmenge
5. Lebensmittelunternehmer (Name und Anschrift des Herstellers, Verpackers oder des in der EU niedergelassenen Verkäufers)
6. Los- oder Chargennummer
7. Nährwerte
8. Ggf. Zubereitungsanweisung
9. Lagerungshinweis

Je nach Produktkategorie gelten zusätzliche Kennzeichnungsvorschriften, beispielsweise für Bio-Produkte, Nahrungsergänzungsmittel, alkoholische Getränke oder nährwert- bzw. gesundheitsbezogene Angaben. Für produktspezifische Fragestellungen empfiehlt sich die frühzeitige Einbindung spezialisierter Lebensmittellabore oder Rechtsberater bzw. Kennzeichnungsexperten.

Da neben den verpflichtenden Kennzeichnungselementen auch Anforderungen an deren Platzierung, Lesbarkeit und Mindestschriftgrösse gelten und je nach Produktkategorie zusätzliche Kennzeichnungsvorschriften zu beachten sind, empfiehlt sich vor dem Markteintritt eine rechtliche Prüfung der Verpackungsgestaltung.

2.3.2. Umverpackung/ Gebindegrösse

Beim Festlegen und bei der Gestaltung der Umverpackung bzw. Gebindegrösse, sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Anzahl der Verkaufsverpackungen und Facings pro Umkarton bzw. Tray (Praxistipp: Orientierung am vorhandenen Produktsortiment)
- „Shelf ready packaging“ (SRP) wird von vielen Handelsunternehmen bevorzugt und teilweise vorausgesetzt.
- Discount-Bereich: Farbige Mischkartons sind üblich, d.h. ein Umkarton bzw. Tray enthält mehrere Produktvarianten
- Eigenmarken: Für Eigenmarken gelten häufig produktspezifische Verpackungs- und Qualitätsanforderungen der jeweiligen Handelsunternehmen, die frühzeitig berücksichtigt werden sollten.

2.4. LOGISTIK UND DISTRIBUTION

Hersteller sollten bereits vor dem Markteintritt festlegen, über welche Vertriebskanäle und bei welchen Handelsunternehmen ihre Produkte künftig gelistet werden sollen. Davon hängen sowohl die logistische Ausgestaltung als auch die spätere Preiskalkulation massgeblich ab.

2.4.1. Direkt und indirekt

Die klassischen Belieferungswege für den Lebensmitteleinzelhandel sind:

1. Direkt
   a. Anlieferung an Zentral- oder Regionallager des Handelskunden
   b. Streckenlieferung (direkte Belieferung einzelner Märkte)

2. Indirekt
   a. Über Distributeure/ Importeure
   b. Über Grosshändler oder Broker

2.4.2. Logistische Anforderungen

Deutsche Handelsunternehmen legen zunehmend Wert auf hohe Lieferfähigkeit, kurze Reaktionszeiten und resiliente Lieferketten.

Die Anlieferung an deutsche Handelslager erfolgt fast ausnahmslos auf Euro-Paletten (1200 mm x 800 mm), deren Tausch nach den jeweils vereinbarten Palettenregelungen erfolgt und die eine ausreichende Qualität vorweisen müssen. Displays zu Werbezwecken werden üblicherweise auf Mehrweg ¼ Chep Paletten angeliefert, d.h. vier auf einer Euro-Palette.

Bei der Preiskalkulation sind ausserdem die Anforderungen der LEH-Lager zu beachten. Viele Handelsunternehmen orientieren sich an den von GS1 empfohlenen Standardhöhen (CCG I und CCG II), können jedoch individuelle Vorgaben festlegen:

CCG I: die maximale Höhe der Palette (inkl. 15 cm Euro-Palette) darf 105 cm nicht überschreiten
CCG II: die maximale Höhe der Palette (inkl. 15 cm Euro-Palette) darf 160–195 cm nicht überschreiten

2.4.3. Technische Anforderungen

Der Datenaustausch mit deutschen Handelsunternehmen erfolgt zunehmend über digitale Schnittstellen und standardisierte Prozesse. EDI (Electronic Data Interchange) wird insbesondere für Bestellungen, Lieferavise und Rechnungen eingesetzt. Für Produktstammdaten, Bilder und weitere Artikeldaten spielen standardisierte Datenpools wie atrify eine wichtige Rolle.
Auch über die dadurch entstehenden Kosten sollte man sich im Vorfeld im Klaren sein.

Einige Handelsunternehmen bevorzugen oder verlangen eine deutsche Rechnungs- oder Niederlassungsadresse, um die kaufmännische und logistische Abwicklung zu vereinfachen. Aus diesem Grund gründen einige Schweizer Hersteller eine deutsche Vertriebsgesellschaft oder arbeiten mit einem Importeur zusammen.

2.4.4. Abklärung vor der Angebotsabgabe

Bei der Erstellung eines Angebots für den Handelskunden sollte klar dargestellt werden, auf welcher logistischer Basis die Preisindikation beruht, z.B.:

- Frei Haus (und/ oder ab Werk)
- Mindestbestellmenge pro Lager
- Staffelpreise (z.B. bei Abnahme von 1/ 5/ 10 Paletten)
- Lieferzeit
- Incoterms
- Volle Paletten, volle Lagen
- Sortenreine oder gemischte Paletten

2.5. AKKREDITIERUNGEN UND ZERTIFIKATE

Deutsche Einzelhändler erwarten von ihren Lieferanten bestimmte Sicherheitsstandards bei der Herstellung von Produkten (z.B. HACCP, IFS Food). Je nach Produktkategorie können darüber hinaus weitere Zertifizierungen (z. B. Bio, Fairtrade oder Tierwohl- und Nachhaltigkeitsstandards) die Vermarktung unterstützen.

Anerkannte Qualitäts- und Nachhaltigkeitssiegel können die Orientierung für Verbraucher erleichtern und zur Differenzierung im Wettbewerb beitragen. Es empfiehlt sich daher, deren Einsatz zu prüfen und relevante Testergebnisse oder Produktauszeichnungen auf der Verpackung zu kommunizieren.

Auch freiwillige Kennzeichnungen wie der Nutri-Score können für bestimmte Produktkategorien relevant sein. Der Nutri-Score ist in Deutschland eine freiwillige erweiterte Nährwertkennzeichnung, die von einigen Herstellern und Handelsunternehmen eingesetzt wird. Schweizer Hersteller sollten prüfen, ob die Verwendung für ihre Produkte sinnvoll ist und zur Positionierung im deutschen Markt beitragen kann.

Praxistipp freiwillige Siegel: Orientierung am Wettbewerbsumfeld.

Neben Lebensmittelsicherheit und Qualitätsstandards gewinnen Nachhaltigkeitsanforderungen des Handels zunehmend an Bedeutung. Themen wie Verpackungsoptimierung, Recyclingfähigkeit, CO_2-Reduktion und Transparenz entlang der Lieferkette können bei Listungsentscheidungen eine wichtige Rolle spielen. Schweizer Hersteller sollten daher frühzeitig prüfen, welche Anforderungen potenzielle Handelspartner an Nachhaltigkeit und entsprechende Nachweise stellen.

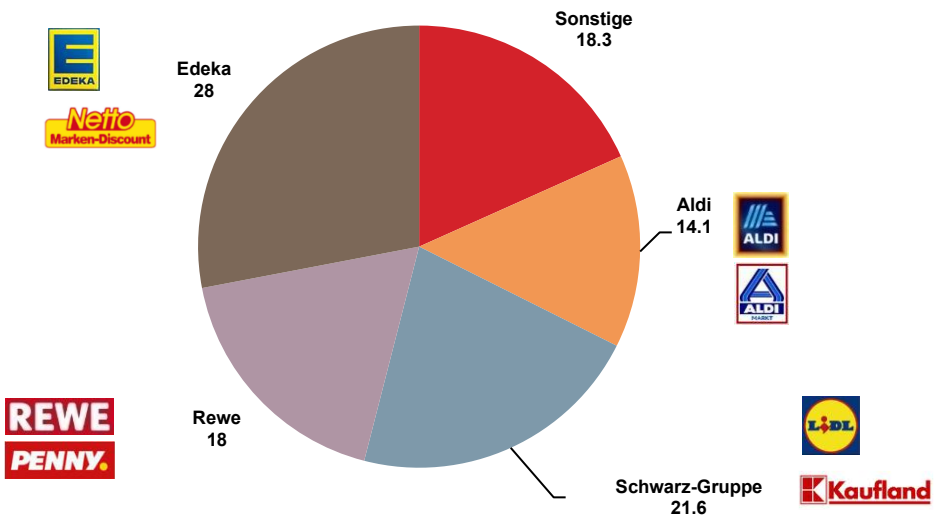
3. Wichtige Vertriebskanäle und Verkaufsförderung

Je nach Produkt, Zielgruppe und Positionierung stehen Schweizer Herstellern unterschiedliche Vertriebskanäle im deutschen Markt offen. Für viele Konsumgüterhersteller stellt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einen wichtigen Absatzkanal dar, ergänzt durch spezialisierte Handels- und Vertriebspartner. Nach erfolgreicher Listung stehen verschiedene Massnahmen der Verkaufsförderung zur Verfügung, um Markenbekanntheit und Abverkauf zu unterstützen.

3.1. DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL (LEH)

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel zählt zu den am stärksten konzentrierten Handelsmärkten Europas. Die vier führenden Handelsgruppen EDEKA, REWE, Schwarz Gruppe (Lidl/Kaufland) und Aldi vereinen den überwiegenden Teil des Lebensmittelumsatzes auf sich. Der stationäre Nettoumsatz der 25 führenden deutschen Lebensmittelhändler erzielte im Jahr 2024 einen Nettoumsatz von fast 240 Mrd. Euro (+2,8 % gegenüber dem Vorjahr). Der LEH lässt sich in die Betriebsformen Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte gliedern. Discounter erwirtschaften dabei rund 47 % des Lebensmittelumsatzes. Die führenden Handelsgruppen betreiben unterschiedliche Vertriebslinien und Geschäftstypen, die sich hinsichtlich Sortiment, Preispositionierung und Zielgruppe unterscheiden.

Anteile am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel (2024, in Prozent)



Quelle: EHI Retail Institut

Auf einige Besonderheiten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels sei an dieser Stelle hingewiesen:

EDEKA und REWE verfügen über eine grosse Anzahl selbstständiger Kaufleute, die bei der Sortimentsgestaltung häufig über eigene Entscheidungsspielräume verfügen. Für neue Marktakteure können sie daher geeignete erste Listungs- und Pilotpartner sein. In der Zusammenarbeit mit dem selbstständigen Einzelhandel empfiehlt sich eine aktive Marktbetreuung durch den Aussendienst. Auch die Teilnahme an Hausmessen bietet eine gute Möglichkeit, Produkte und Konzepte potenziellen Handelspartnern vorzustellen.

Eigenmarken haben im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Für Schweizer Hersteller können sie eine zusätzliche Möglichkeit für den Markteintritt darstellen. Gleichzeitig erwarten Handelsunternehmen ein hohes Mass an Qualität, Innovationskraft, Wettbewerbsfähigkeit und Liefersicherheit.

Vor einer Angebotsabgabe sollte geprüft werden, welcher Einkaufs- oder Verrechnungsorganisation der jeweilige Handelskunde angehört (z. B. Markant), da dies Auswirkungen auf Listungsprozesse, Konditionen und Abrechnung haben kann.

3.2. AUSGEWÄHLTE VERTRIEBSPARTNER UND SPEZIALISTEN

Neben dem Lebensmitteleinzelhandel bieten sich – abhängig von Produkt, Positionierung und Zielgruppe – weitere Vertriebskanäle mit attraktiven Exportmöglichkeiten für Schweizer Hersteller an.

3.2.1. Feinkosthandel

Der Feinkosthandel eignet sich insbesondere für hochwertige, spezialisierte und erklärungsbedürftige Produkte mit entsprechender Positionierung. Aufgrund des höheren Preisniveaus und der stärkeren Differenzierung bietet dieser Vertriebskanal für viele Schweizer Hersteller attraktive Marktchancen. Beispiele sind Dallmayr und Käfer in München oder Lindner in Berlin.

3.2.2. Bio-Fachhandel

Obwohl der Lebensmitteleinzelhandel mit rund 70 % Marktanteil (12,76 Mrd. €/ +8,7%) den Bio-Markt dominiert und das Wachstum zunehmend von Eigenmarken getragen wird, bleibt der Bio-Fachhandel ein wichtiger Vertriebskanal für Markenhersteller, die sich über Qualität, Innovation und Sortiment differenzieren möchten. Nach veröffentlichten Zahlen des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. erzielten Naturkostfachgeschäfte (z.B. Alnatura, denn's Biomarkt) 2025 einen Umsatz von 3,3 Mrd. € (+2,3%). In diesem Kanal ist die Belieferung über Grosshändler üblich, z.B. Weiling.

3.2.3. Drogeriemärkte

Drogeriemärkte haben sich in Deutschland zu einem relevanten Vertriebskanal für ausgewählte Lebensmittel- und Getränkekategorien entwickelt. Insbesondere dme markt und Rossmann führen umfangreiche Sortimente in Bereichen wie Bio-Lebensmittel, Functional Food, Snacks, Getränke und Nahrungsergänzungsmittel. Für Schweizer Hersteller mit innovativen, gesundheitsorientierten oder nachhaltigen Produkten können sie daher attraktive Absatzmöglichkeiten bieten.

3.2.4. Online-Lebensmittelhandel

Der Online-Lebensmittelhandel gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung, bleibt im europäischen Vergleich, insbesondere gegenüber Ländern wie Grossbritannien, Frankreich oder den Niederlanden, jedoch weiterhin ein kleiner Absatzkanal. Neben den Online-Angeboten etablierter Händler wie REWE spielen Anbieter wie Knuspr und Picnic eine Rolle. Für geeignete Produkte kann dieser Vertriebskanal ergänzende Absatzmöglichkeiten bieten, der stationäre Lebensmitteleinzelhandel bleibt jedoch weiterhin der wichtigste Vertriebskanal.

3.3. VERKAUFSFÖRDERUNG

Für die erfolgreiche Einführung und den Abverkauf eines Produkts stehen im Lebensmitteleinzelhandel verschiedene Massnahmen der Verkaufsförderung zur Verfügung – sowohl am Point of Sale (POS) als auch über digitale Kanäle. Beispiele sind:

- Handzettelwerbung und digitale Prospekte
- Displays als Zweitplatzierung, beispielsweise zur Unterstützung von Aktionen, Produkteinführungen oder Testlistungen
- Händler-Bonusprogramme, digitales Couponing, Gewinnspiele und Geld-zurück-Aktionen
- Social Media, Influencer Marketing
- Retail Media (z. B. gesponserte Produktplatzierungen in Online-Shops oder Werbung in Händler-Apps)
- Verkostungen am POS
- Anzeigen oder redaktionelle Beiträge in Print- und digitalen Kundenmedien der Handelsunternehmen
- Produktboxen, Probierpakete und ähnliche Sampling-Konzepte

Der Handel erwartet, dass der Hersteller die Vermarktung seiner Produkte aktiv unterstützt.

4. Schlusswort und Empfehlungen

Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland verbinden die Schweiz mit Qualität, Tradition und Premiumprodukten. Schweizer Lebensmittel geniessen in Deutschland einen ausgezeichneten Ruf. Insbesondere Schweizer Schokolade und Schweizer Käse erfreuen sich seit Jahrzehnten grosser Beliebtheit und sind aus den Sortimenten des deutschen Lebensmittelhandels – bis hin zum Discount – kaum mehr wegzudenken.

Insbesondere in Kategorien mit hoher Wertschöpfung und klarer Differenzierung bieten sich auch in einem preisintensiven Wettbewerbsumfeld attraktive Marktchancen, obwohl das niedrige Preisniveau in Deutschland eine der omnipräsenten Barrieren für Schweizer Hersteller ist. Deutsche Handelsunternehmen sind grundsätzlich offen für innovative Produkte, mit denen sie sich von ihren Mitbewerbern differenzieren können. Dies gilt sowohl für Markenprodukte als auch für Eigenmarkenkonzepte. Erfolgsbeispiele wie planted belegen, dass Schweizer Unternehmen mit innovativen, trendgerechten Produkten und einer starken Markenpositionierung erfolgreich in den deutschen Markt eintreten können.

Mit Exporten von rund 1,64 Mrd. CHF im Jahr 2025 ist Deutschland weiterhin der bedeutendste Absatzmarkt für Schweizer Nahrungs- und Genussmittel. Die Ausfuhr von Tabak, Getränken, Nahrungsmitteln und lebenden Tieren nach Deutschland machte dabei 16,4 % der gesamten Schweizer Exporte dieser Produktgruppen aus. Die Marktgrösse mit rund 84 Millionen Konsumentinnen und Konsumenten sowie die vielfältige Handelslandschaft bieten zahlreiche Wachstumsmöglichkeiten.

Marktbesuche und Fachmessen wie die Anuga oder Biofach liefern wertvolle Einblicke in Wettbewerb, Trends und potenzielle Geschäftspartner.

Eine sorgfältige Vorbereitung und die Zusammenarbeit mit erfahrenen lokalen Partnern bleiben zentrale Erfolgsfaktoren für einen nachhaltigen Markteintritt.

HABEN SIE WEITERE FRAGEN?

Katalin Dreher-Hajnal
Cluster Head DACH + CEE

kdreher@s-ge.com
+41 44 365 52 83

Switzerland Global Enterprise
Stampfenbachstrasse 85
CH-8006 Zürich
Schweiz

Britta Thiele-Klapproth
Head of Swiss Business Hub Germany

britta.thiele-klapproth@eda.admin.ch
+41 58 480 01 11

Swiss Business Hub Germany
Schweizerisches Generalkonsulat Stuttgart
Königstrasse 84
70173 Stuttgart
Germany

ExportHelp
s-ge.com/exporthelp
exporthelp@s-ge.com
T 0844 811 812

Switzerland Global Enterprise
Stampfenbachstrasse 85
CH-8006 Zürich
T +41 44 365 51 51

Switzerland Global Enterprise
Corso Elvezia 16 – CP 5399
CH-6901 Lugano
T +41 91 601 86 86

Switzerland Global Enterprise
Chemin du Closel 3
CH-1020 Renens
T +41 21 545 94 94

s-ge.com