

1 Branche in Kürze

Der Großhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln hat den unterschiedlichen Herausforderungen der letzten 5 Jahre bislang getrotzt: 2023 profitierte die Branche unter anderem davon, dass die Gastronomie kräftig zulegte, und erzielte ein nominales Umsatzplus von 6,2%. Bei einer durchschnittlichen Preissteigerung von 10,7% verbleibt allen Teilbranchen aber nur ein reales Umsatzminus. Seit 2019 sind die nominalen Umsätze mit 17% etwas schwächer gestiegen als im gesamten Großhandel.

Segmente entwickelten sich unterschiedlich

In den einzelnen Teilbranchen haben sich die Umsätze in den letzten Jahren unterschiedlich entwickelt. Einige Segmente waren stärker von den Auswirkungen der Pandemie betroffen als andere und auch die Preise stiegen nicht in allen Bereichen gleich. Der Großhandel mit Zucker, Süß- und Backwaren generierte 2023 das höchste Umsatzwachstum. Der Großhandel mit Milcherzeugnissen und der Kaffee- und Teegroßhandel erzielten nur ein nominales Minus, allerdings nach einem überdurchschnittlich starken Vorjahr.

Dominanz der großen Unternehmen

Die Branche wird durch Kleinunternehmen geprägt, die sich vorwiegend auf Nischensegmente fokussieren. Ihnen stehen wenige, international agierende Konzerne gegenüber, die das volle Sortiment der Branche anbieten. Diese generieren etwa drei Viertel des Branchenumsatzes.

Die Renditen sind seit jeher sehr niedrig. Mit Kooperationen bzw. Einkaufsverbänden schafft man

Abhilfe, um bessere Preise auszuhandeln. Auch Eigenmarken sowie die dazugehörige Preisgestaltung können die Rendite steigern.

Digitalisierung bleibt Herausforderung

Angesichts der traditionell niedrigen Handelsmargen sind vorgelagerte Lieferanten sowie gewerbliche Abnehmer bestrebt, den Großhandel als zusätzliche Wertschöpfungsstufe zu umgehen. Auch spezialisierte Logistikdienstleister, die die typischen Großhandelsfunktionen wie Transport oder Lagerung mehr und mehr übernehmen, bringen die Branche in Bedrängnis. Großhandelsunternehmen sollten darum ihren logistischen Zusatznutzen stärker betonen.

Onlinemarktplätze und Onlineshops sind Wachstumstreiber. Insbesondere die wenigen großen Akteure setzen auf umfassende Digitalstrategien. Kleinere Unternehmen könnten ihre Digitalisierungsprozesse indes noch viel stärker ausbauen, damit sie im Wettbewerb bestehen. Ferner unterstützen kundenspezifische, individualisierte Angebote, die auf der Basis vernetzter Kundendaten generiert werden, dabei, sich besser zu positionieren.

Kleinere Unternehmen können sich durch Regionalität Wettbewerbsvorteile sichern. Darüber hinaus leisten die Nutzung von Produktsiegeln, Kundennähe und ressourcenschonende Transportketten einen Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Branchenscore Note B).

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
E-Commerce
Digitalisierung auf allen Ebenen
Risiken
Umgehungs- und Ausschaltungstendenzen
Inflation und Verunsicherung bremsen Konsumstimmung

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Inhalt

1	Branche in Kürze	2
2	Branchenbeschreibung	4
3	Branche in Zahlen	6
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	6
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	12
4	Branchenwettbewerb	17
4.1	Wettbewerbssituation	17
4.2	Bedeutende Unternehmen	22
5	Rahmenbedingungen	24
6	Trends und Perspektiven	25
	Glossar	30
	Programm der Branchenreports 2024	32
	Impressum	33

