



DEM EINKAUFSKORB AUF DER SPUR

WOHIN GEHT DIE REISE?

UNSER PROGRAMM

1

RoIIAMA TRENDS

**Marktüberblick
1. Halbjahr 2025**

2

RoIIAMA THEMA

**Dem Einkaufskorb
auf der Spur: Wer
nützt welche
Einkaufsquellen?**

3

RoIIAMA TALK

**Wohin geht die
Reise?
Zukunftskonzepte
der Vertriebs-
schienen für
Lebensmittel**

RoIIAMA TRENDS

Marktüberblick 1. Halbjahr 2025

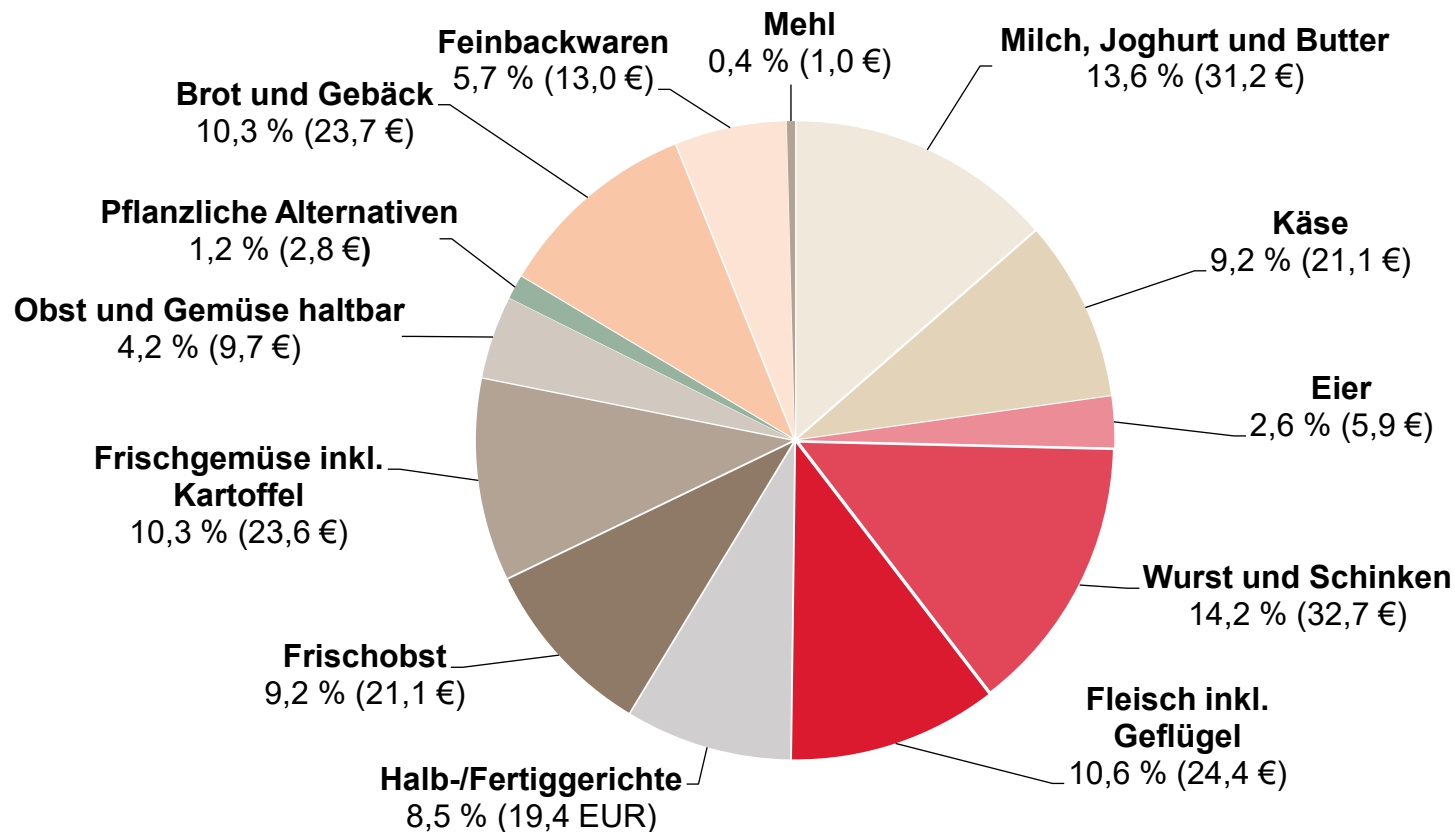
Micaela Schantl

AMA-Marketing

Marktüberblick

RollAMA Warenkorb

Monatliche Ausgaben durchschnittlich pro Haushalt, 1. Halbjahr 2025



RollAMA Warengruppen
längerfristige Zeitreihen

Ab 2024 weitere Warengruppen:

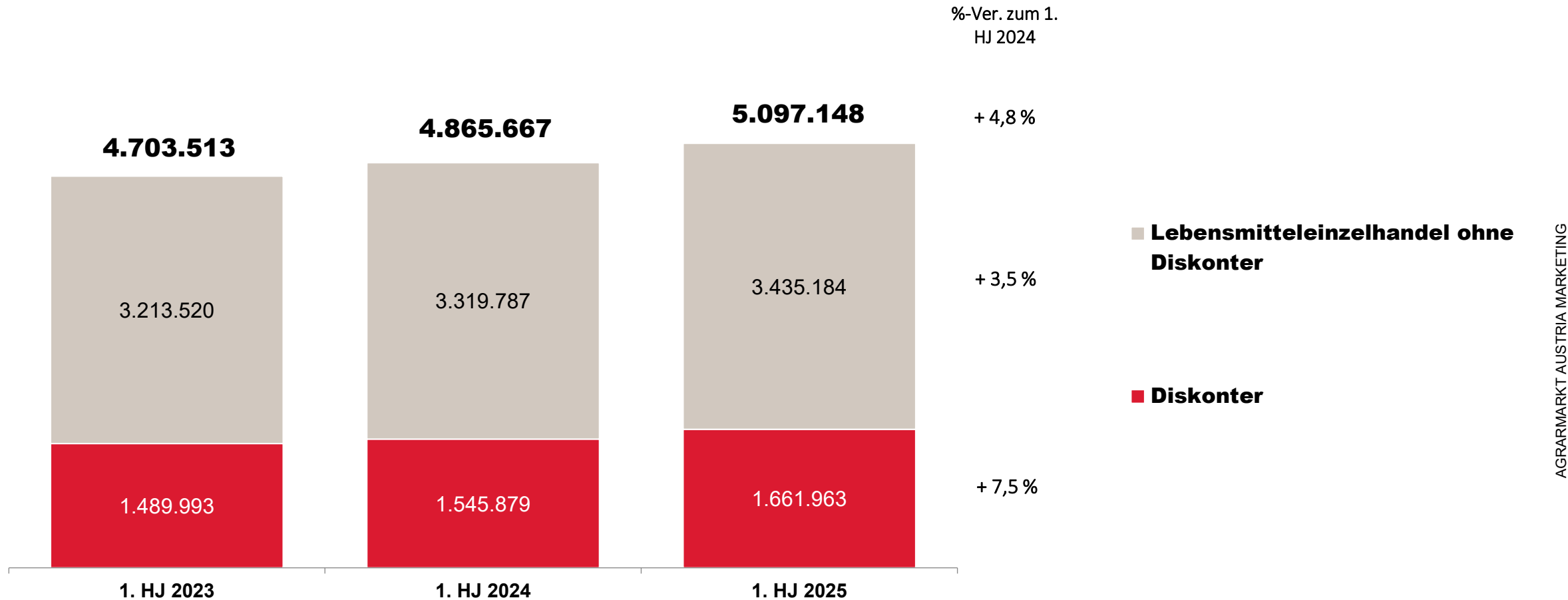
- Grieß
- Getreide & Samen
- Getreideflocken
- Teigwaren trocken
- Speiseöl
- Trockenbrot

**Noch nicht im Gesamtmarkt
inkludiert**

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Ausgaben RollAMA Warenkorb plus 5 Prozent

im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in 1.000 Euro, RollAMA Total*



* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen tierischen Ursprungs

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2024	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2024	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2024
RollAMA-Warengruppen tierischer Herkunft	1,4	3,8	5,3
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	0,1	5,9	6,0
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmodischgetränke, Desserts)	2,8	3,3	6,1
Käse	1,2	2,5	3,7
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	2,4	17,6	20,4
Fleisch inkl. Geflügel	2,6	4,4	7,1
Wurst und Schinken	0,8	1,4	2,2
Halb- und Fertiggerichte	3,0	0,9	3,9
Eier	4,8	2,6	7,5

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs

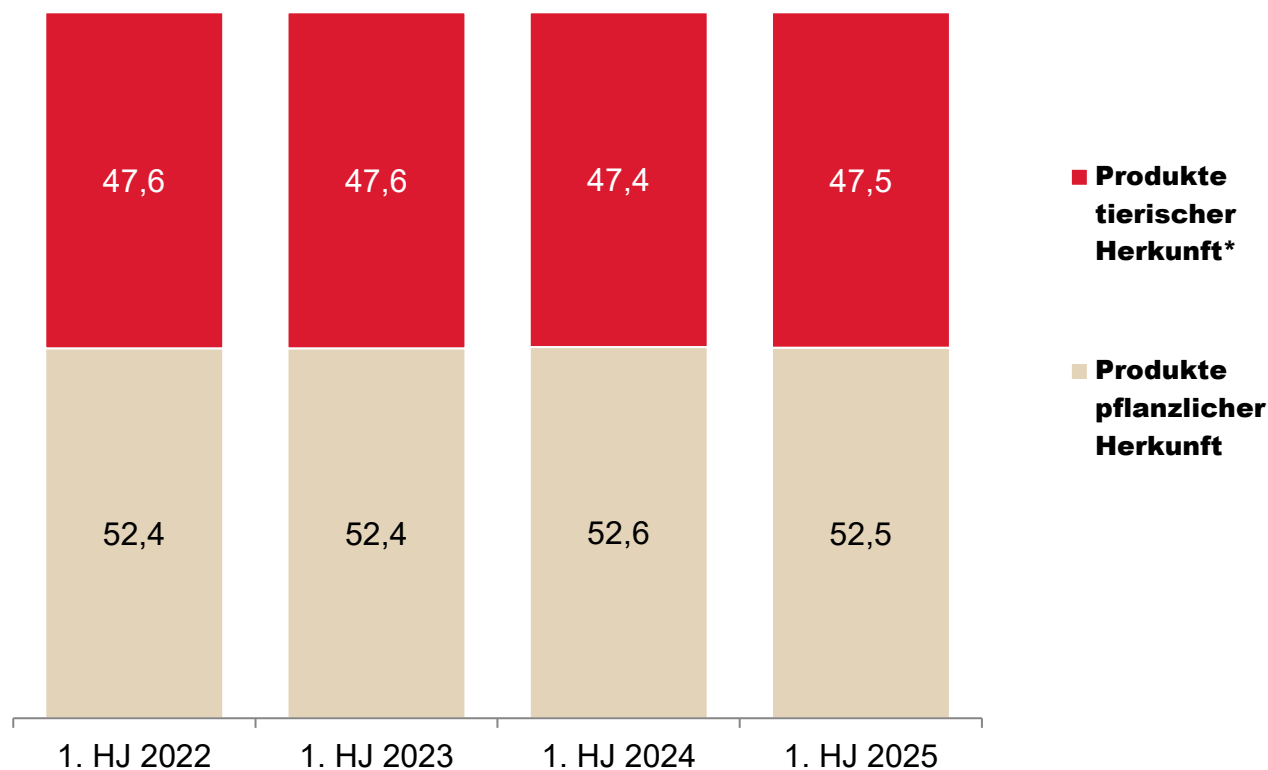
im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2024	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2024	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2024
RollAMA-Warengruppen pflanzlicher Herkunft	0,9	3,1	4,0
Frischobst	-0,2	7,9	7,6
Frischgemüse	-0,7	3,2	2,5
Kartoffeln	2,9	-12,1	-9,5
Obst- und Gemüsekonserven	0,6	1,7	2,3
Tiefkühl Obst und Gemüse	-2,2	2,8	0,5
Pflanzliche Alternativen	19,6	-10,9	6,5
Brot	-0,9	2,2	1,3
Gebäck	2,2	3,7	5,9
Feinbackwaren	6,5	0,6	7,1
Mehl	0,4	-5,2	-4,8

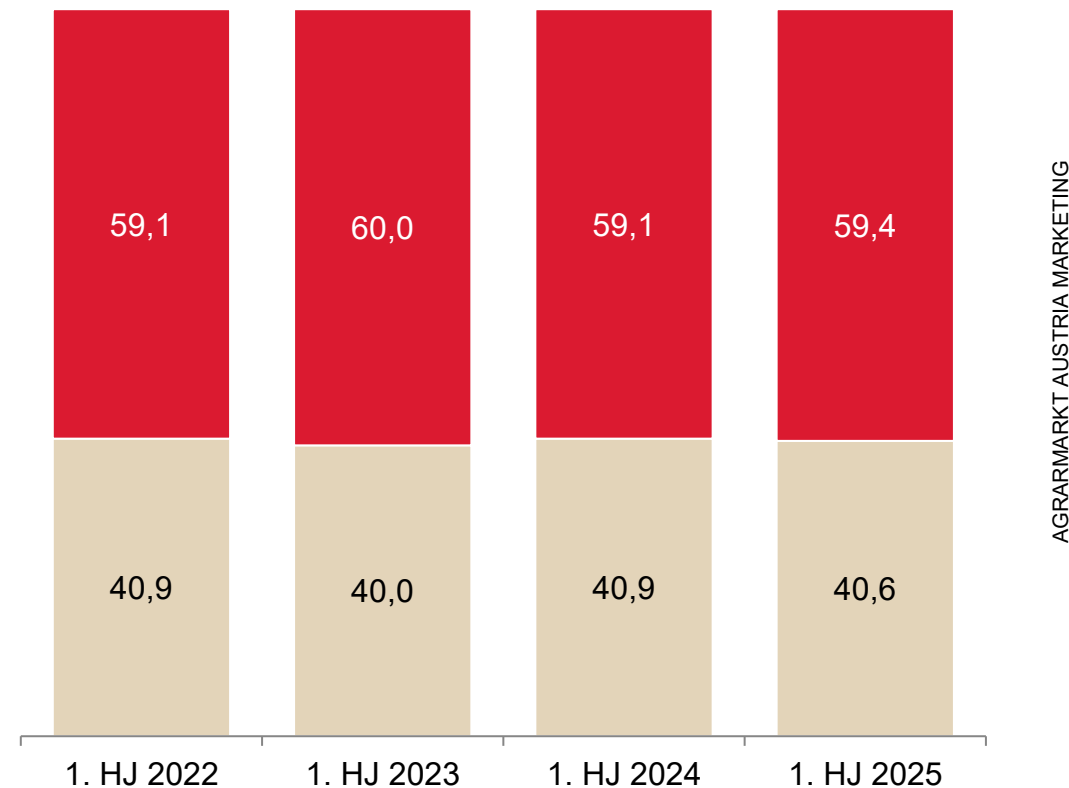
Pflanzliche vs. tierische Produkte halten sich die Waage

im Lebensmitteleinzelhandel, Anteile in Prozent

Mengenmäßige Anteile in Prozent



Wertmäßige Anteile in Prozent

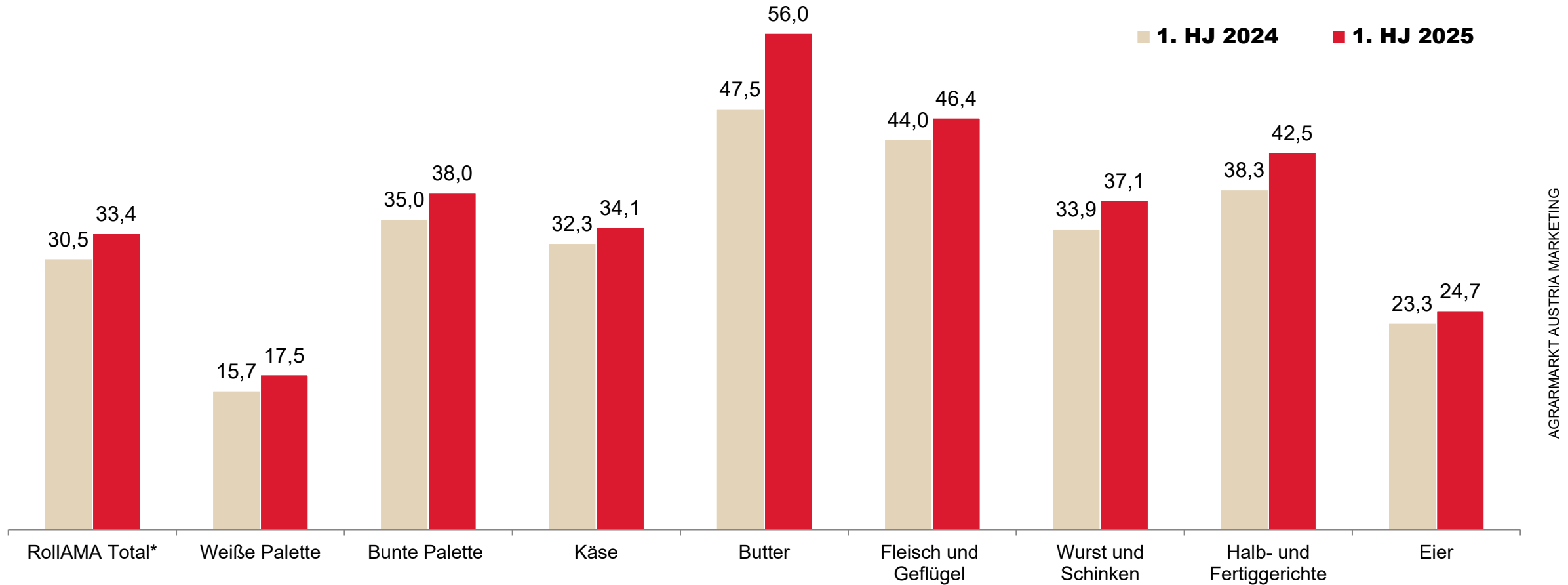


*inkl. Halb- und Fertiggerichte

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Aktionsanteile: 33% total, 56% bei Butter

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent

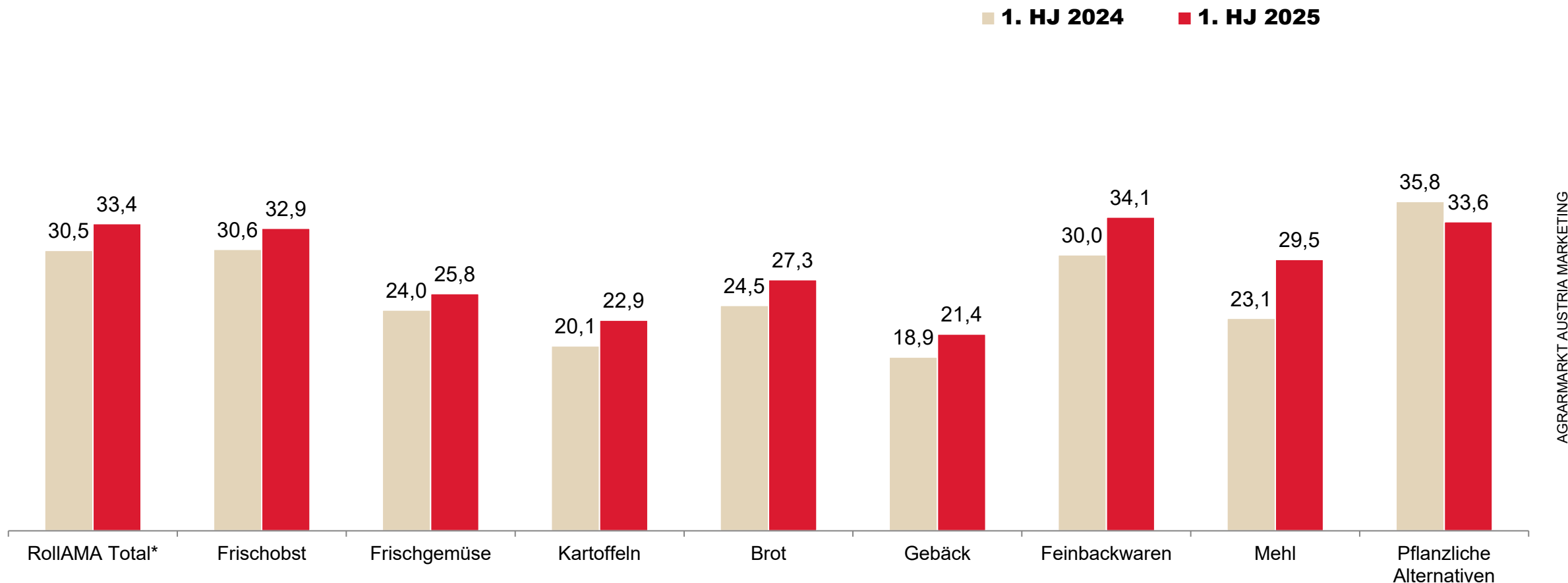


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Aktionsanteile pflanzlicher Produkte geringer

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent



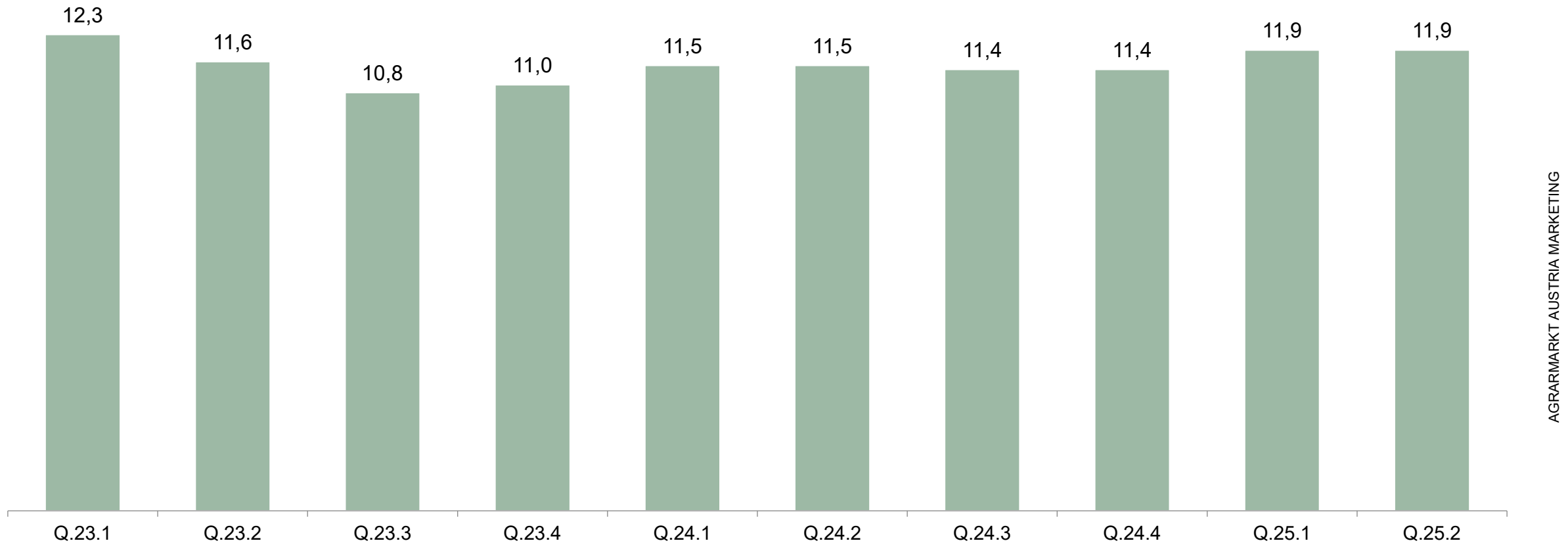
* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Entwicklung am Biomarkt

Bioanteile wieder bei knapp 12%

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent, RollAMA Total*

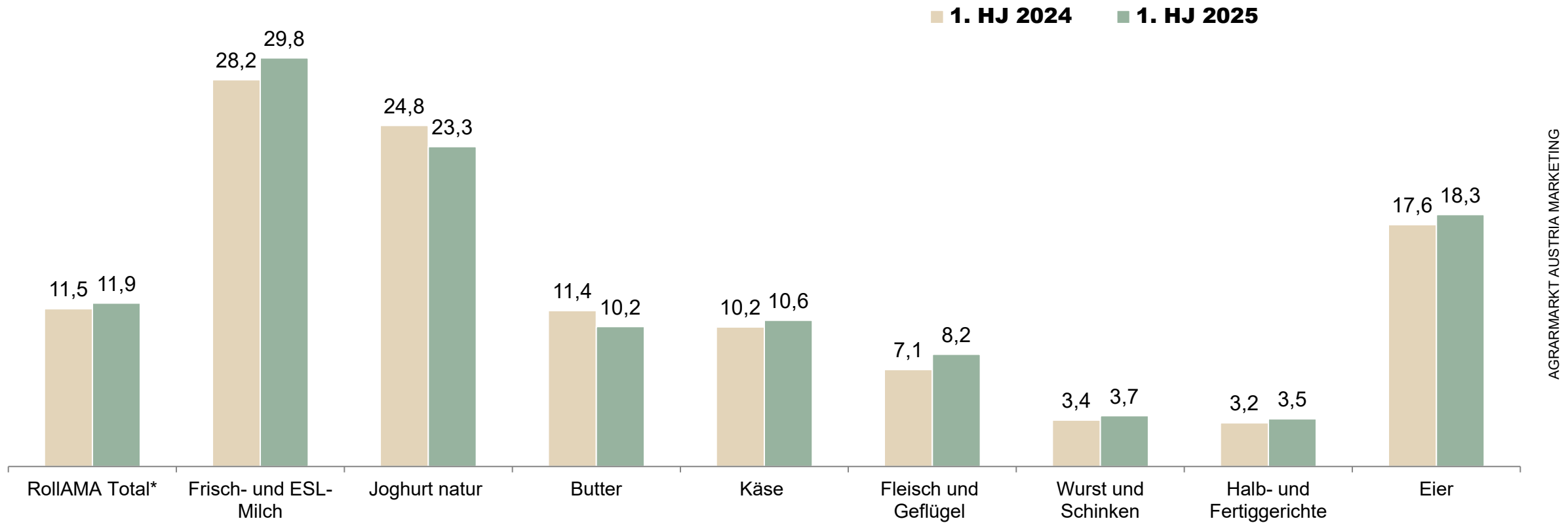


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

30% Bioanteil bei Milch

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent

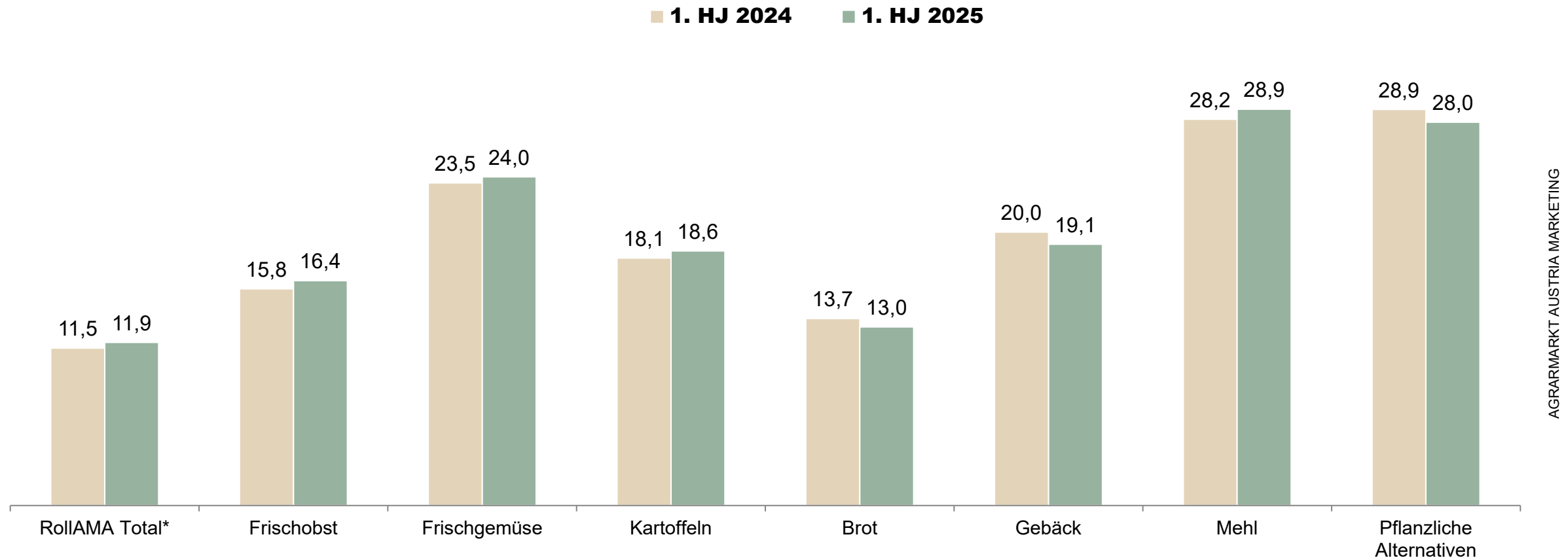


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Plus bei Bioanteilen im pflanzlichen Bereich

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent

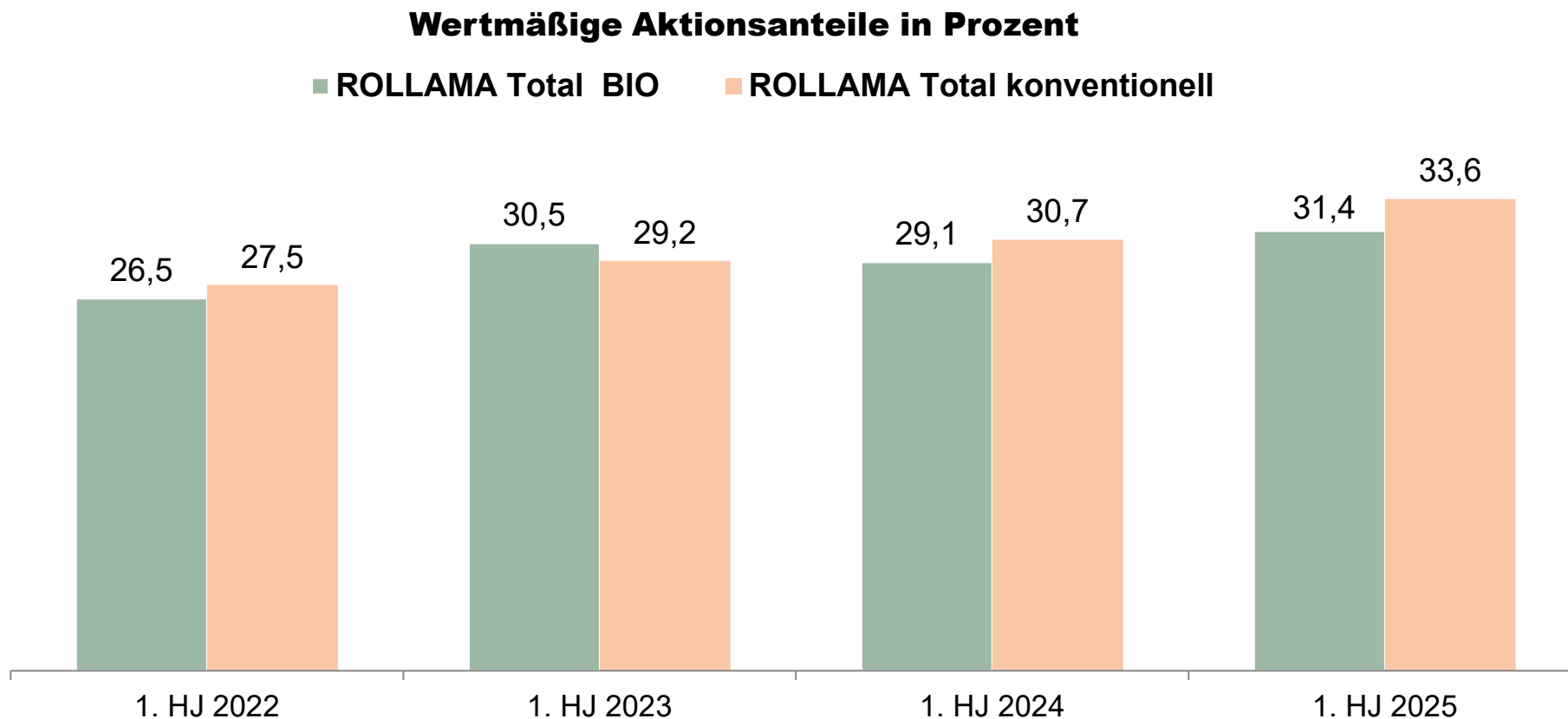


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Auch Bioprodukte werden häufig in Aktion gekauft

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total%*



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Trends in den Kategorien

Milchprodukte

Milchprodukte: Trends geben Schub

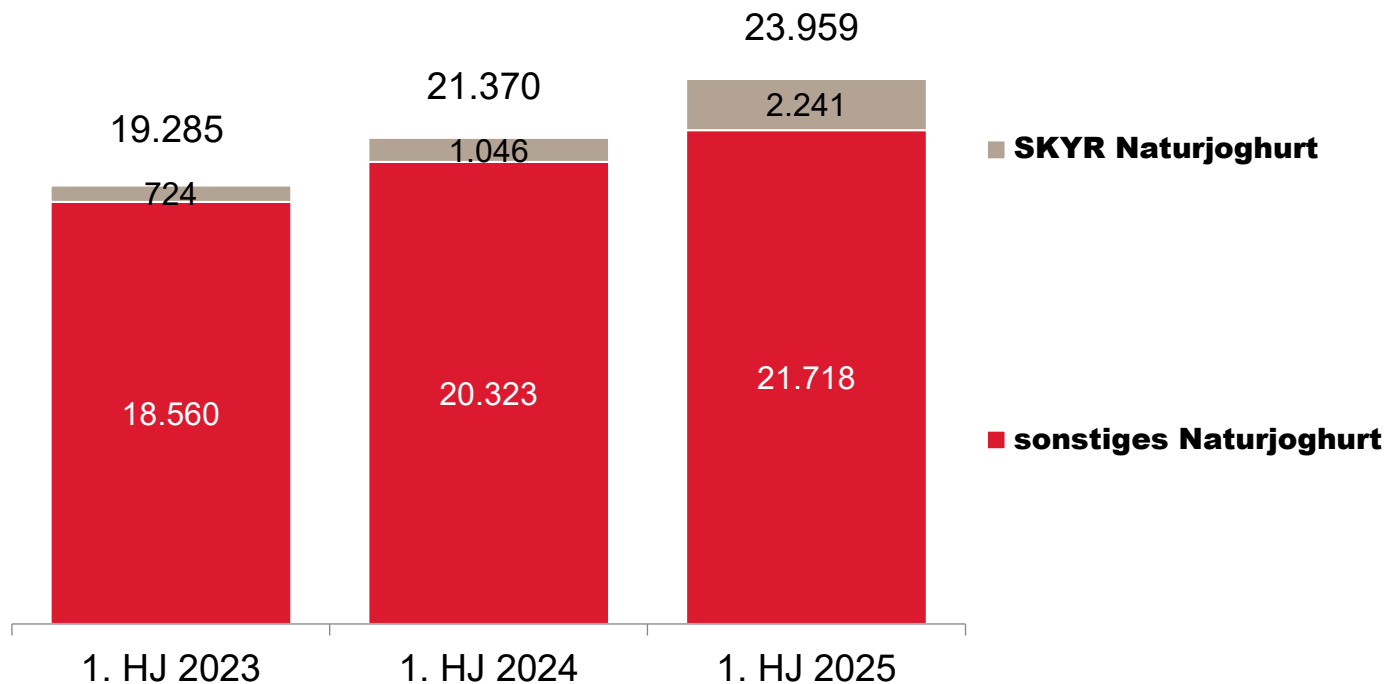
im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2024	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2024	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2024
Weißer Palette	0,1	5,9	6,0
Trinkmilch	-1,8	4,0	2,1
Joghurt natur	12,3	11,4	25,1
Saure Milch	-1,3	2,1	0,8
Obers	-0,4	4,6	4,2
Topfen	4,9	6,0	11,2
Bunte Palette	2,8	3,3	6,1
Joghurt Produkte m.Frucht	-0,2	4,0	3,8
Milchmischgetränke	6,0	6,3	12,8
Frischedesserts	1,3	0,1	1,4
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	2,4	17,6	20,4
Butter	7,4	18,8	27,7
Margarine	-6,6	3,3	-3,4

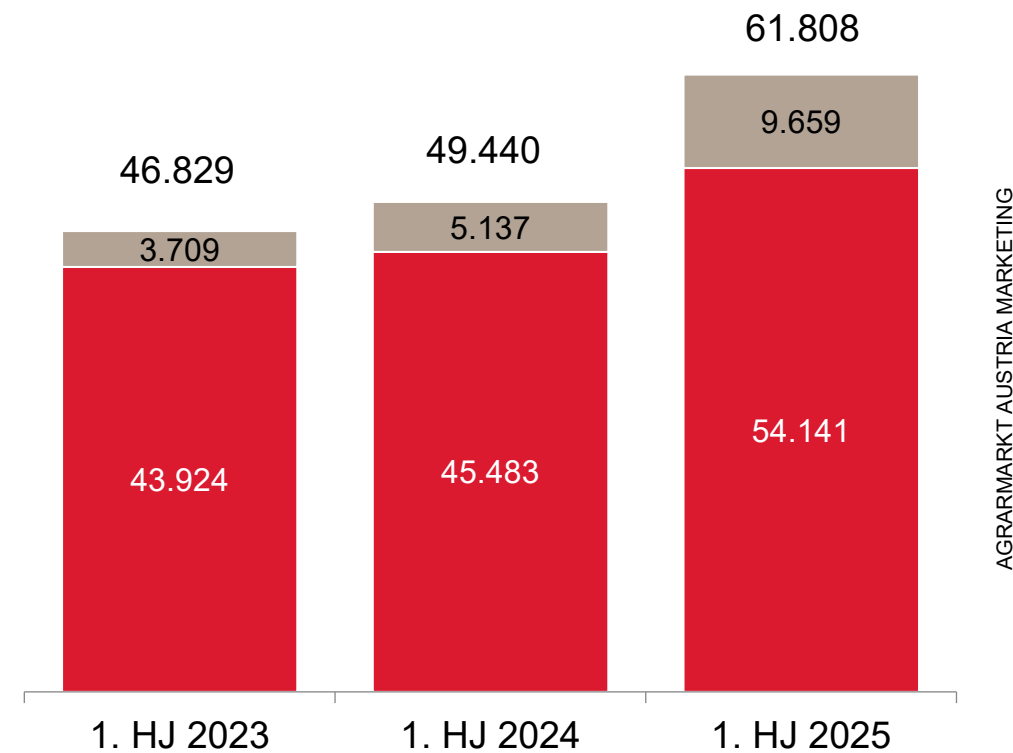
SKYR macht Lust auf Naturjoghurt

im Lebensmitteleinzelhandel

Menge in Tonnen



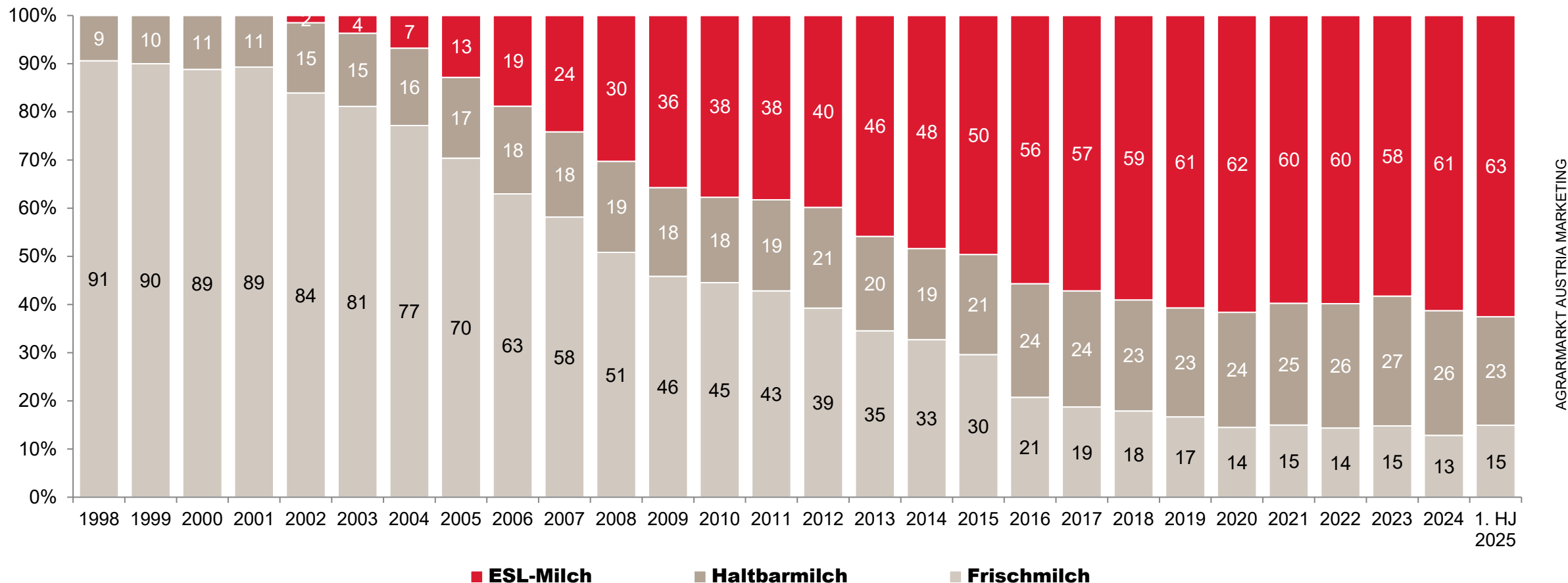
Wert in 1.000 Euro



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Anteil Haltbarmilch geht leicht zurück

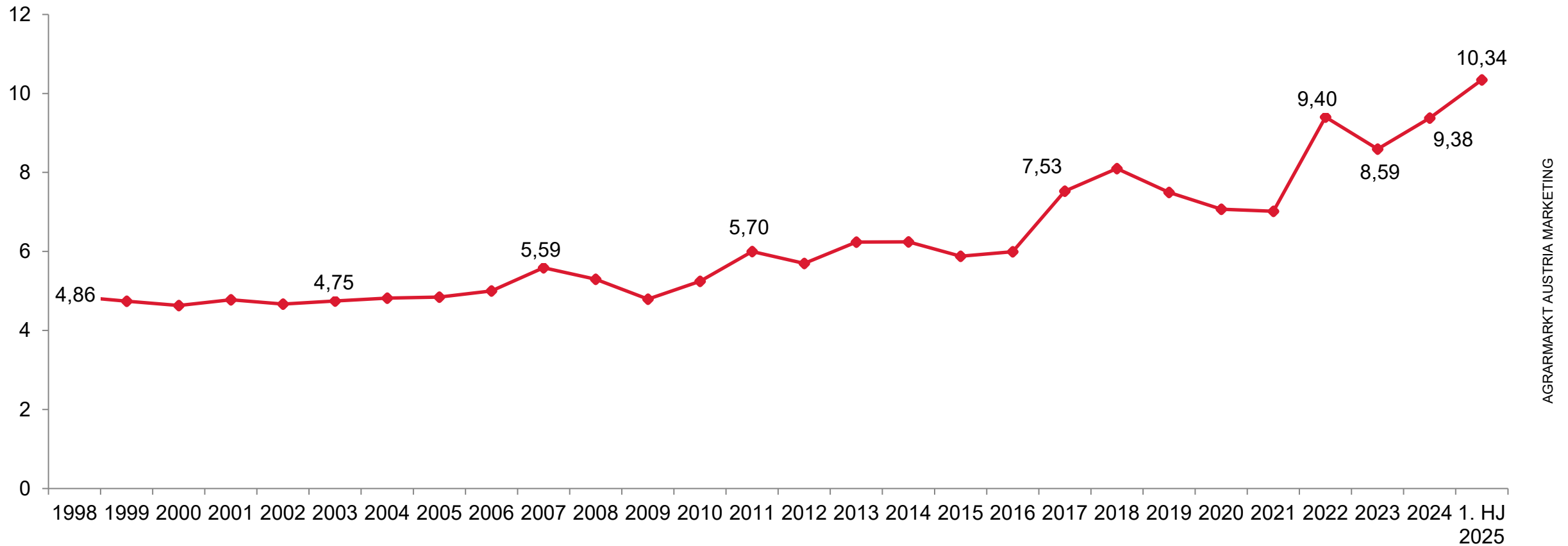
Anteil an Trinkmilch total, Menge in %, LEH



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Butterpreise klettern in die Höhe

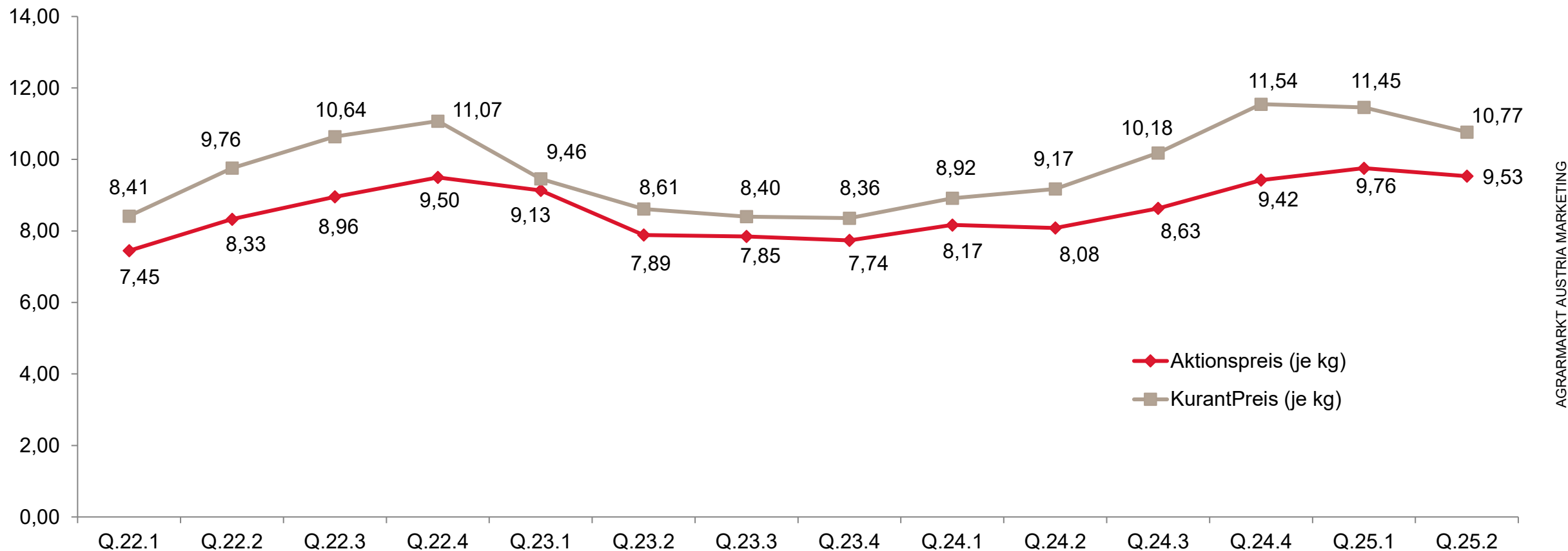
im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / kg



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Im zweiten Quartal wieder leichte Erholung

im Lebensmitteleinzelhandel, Butter konventionell

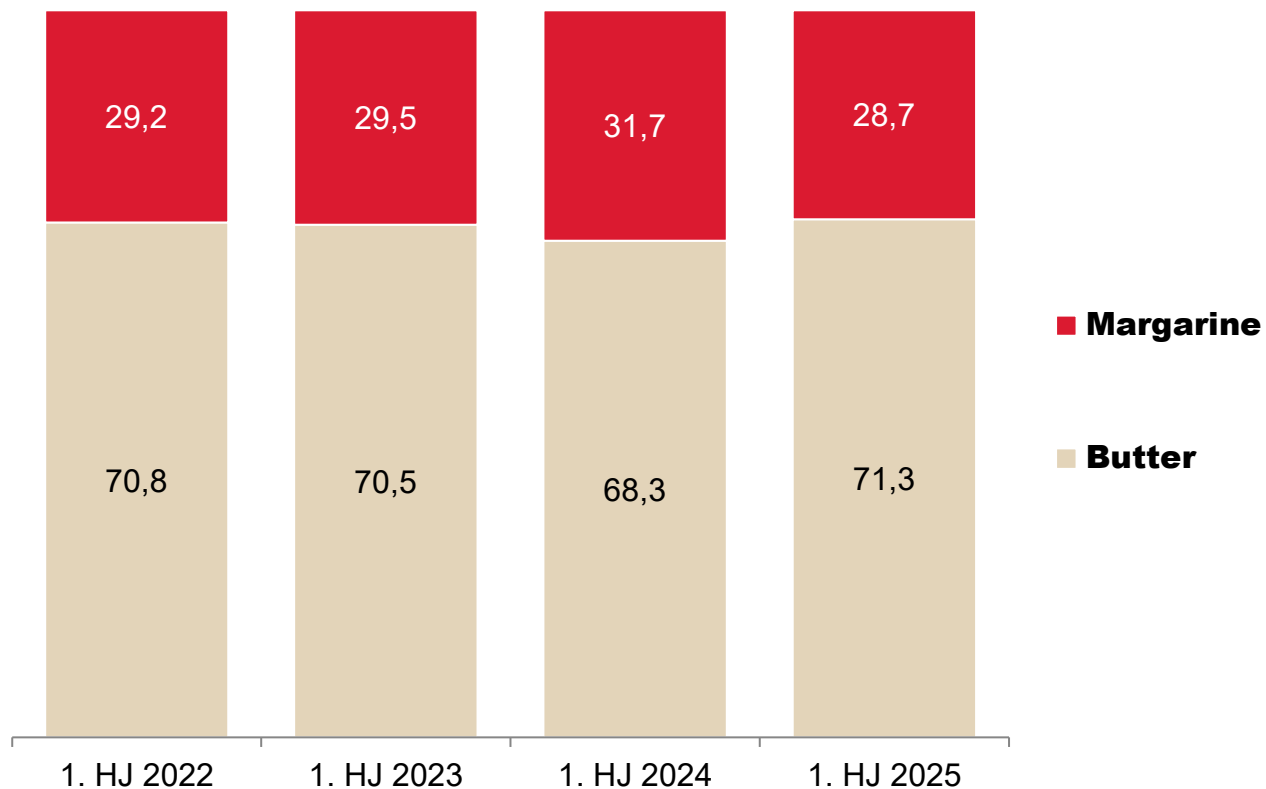


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

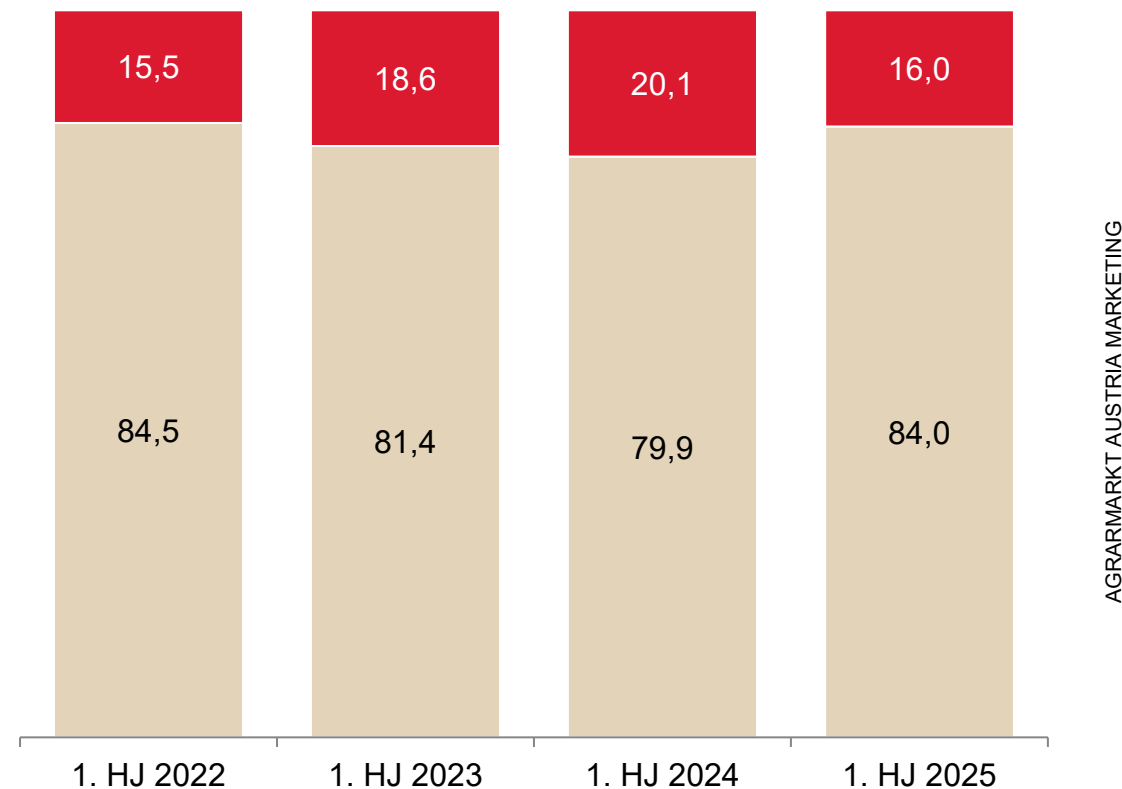
Butter wird dennoch nicht ersetzt

im Lebensmitteleinzelhandel, Anteile in Prozent

Mengenmäßige Anteile in Prozent



Wertmäßige Anteile in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Preise, Aktionen und Trends bestimmen Käsemarkt

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2024	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2024	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2024
Gelbe Palette	1,2	2,5	3,7
Hartkäse	-6,6	5,9	-1,1
Schnittkäse	2,6	2,3	4,9
Weichkäse	3,2	5,9	9,3
Frischkäse	4,2	0,0	4,2
Schmelzkäse	-12,6	9,1	-4,6
Mopro Aufstriche Streichk.	6,0	3,1	9,4

40% Aktionsanteil

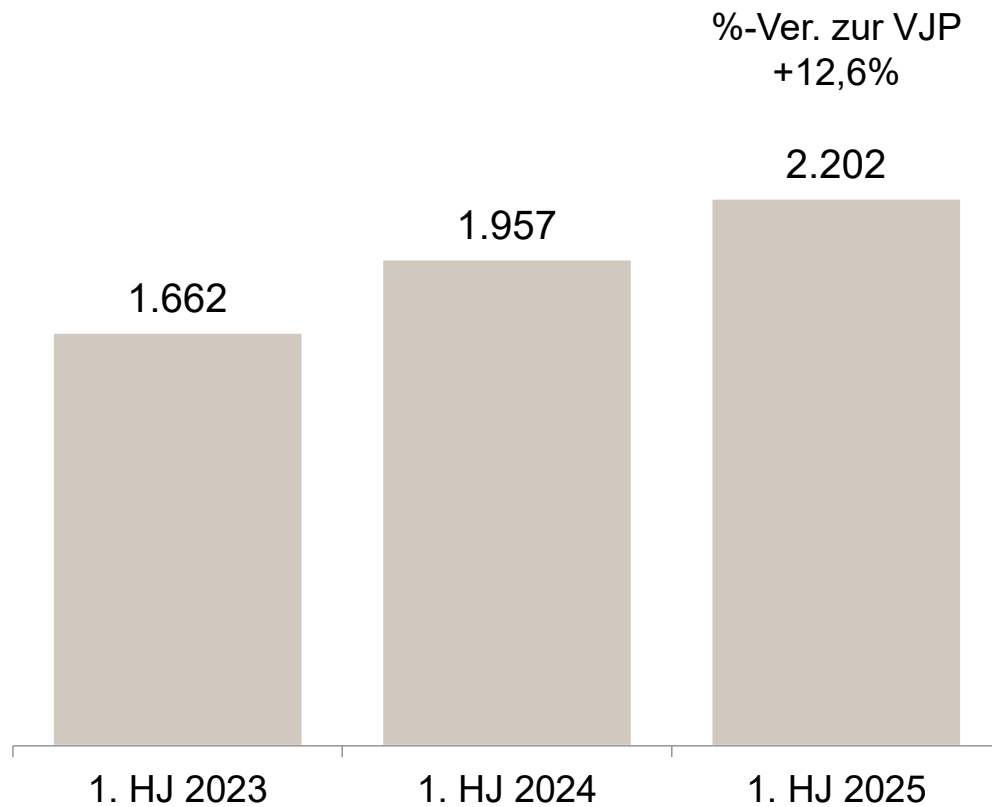
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

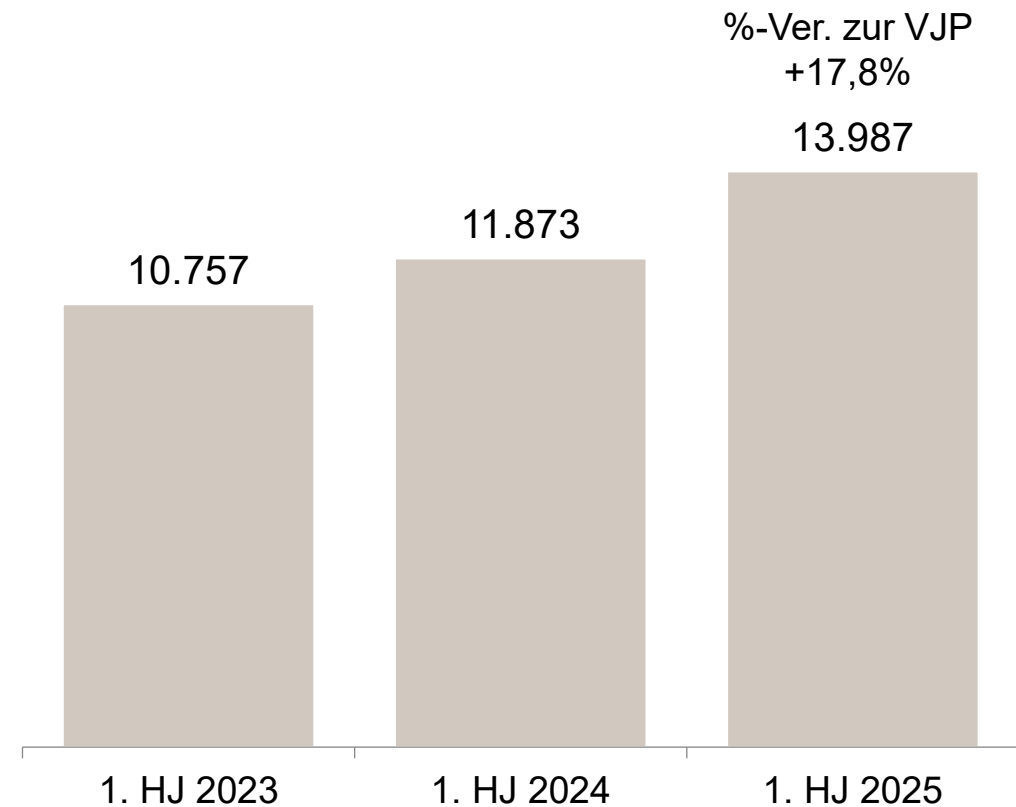
Cottage Cheese erlebt Renaissance

im Lebensmitteleinzelhandel

Menge in Tonnen



Wert in 1.000 Euro

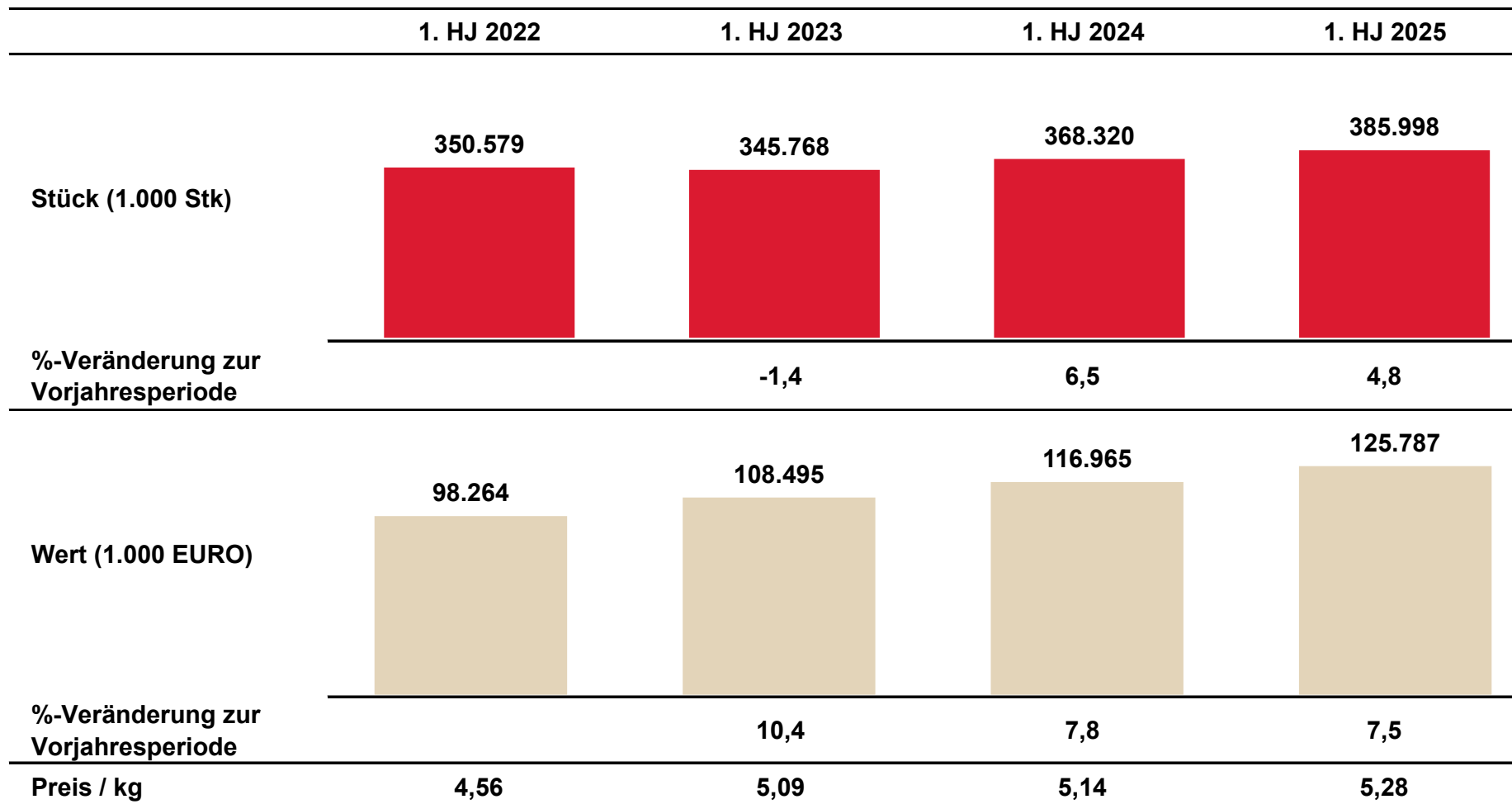


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Eier, Fleisch und Fleischprodukte

Eier - Convenience aus dem Kühlschrank

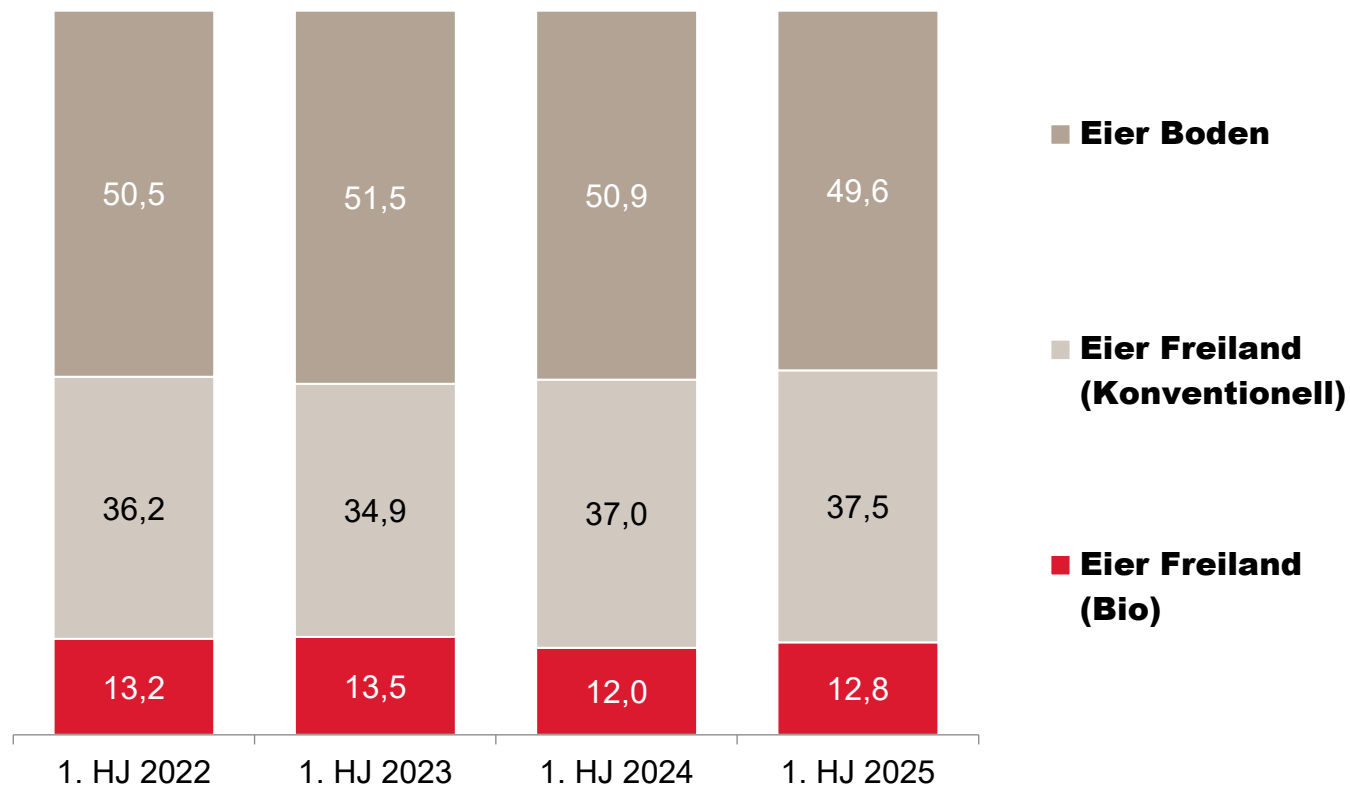
im Lebensmitteleinzelhandel



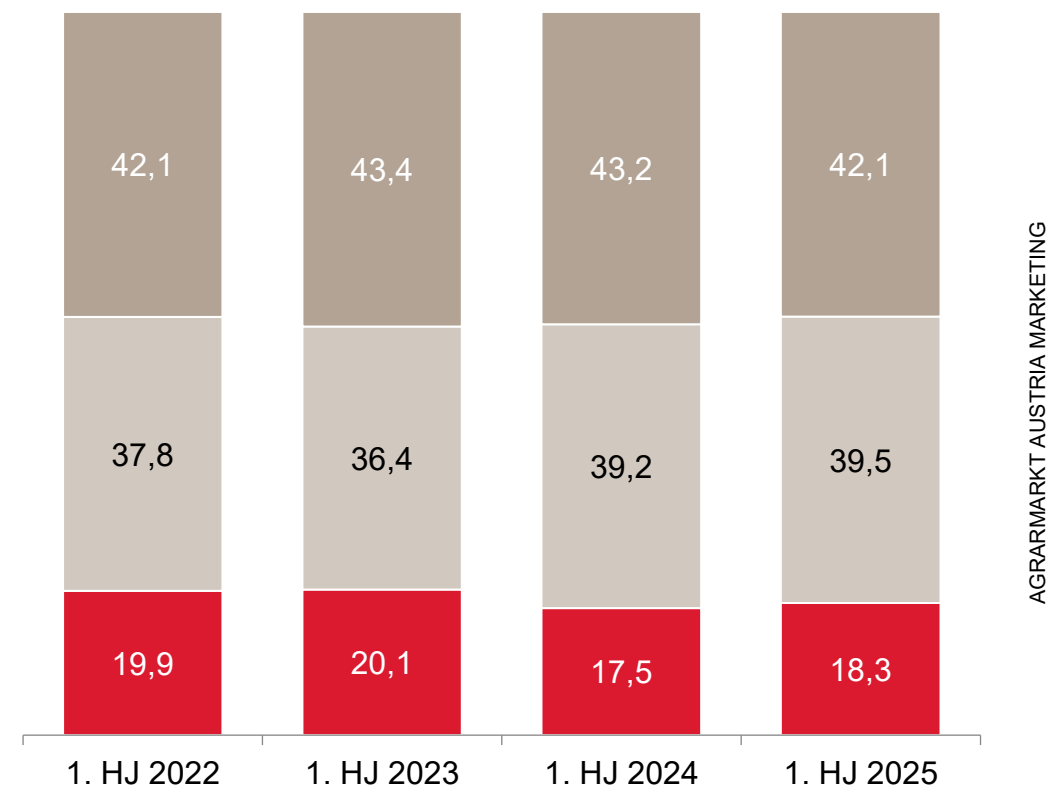
Freilandhaltung gewinnt weiter an Bedeutung

im Lebensmitteleinzelhandel

mengenmäßige Anteile in Prozent

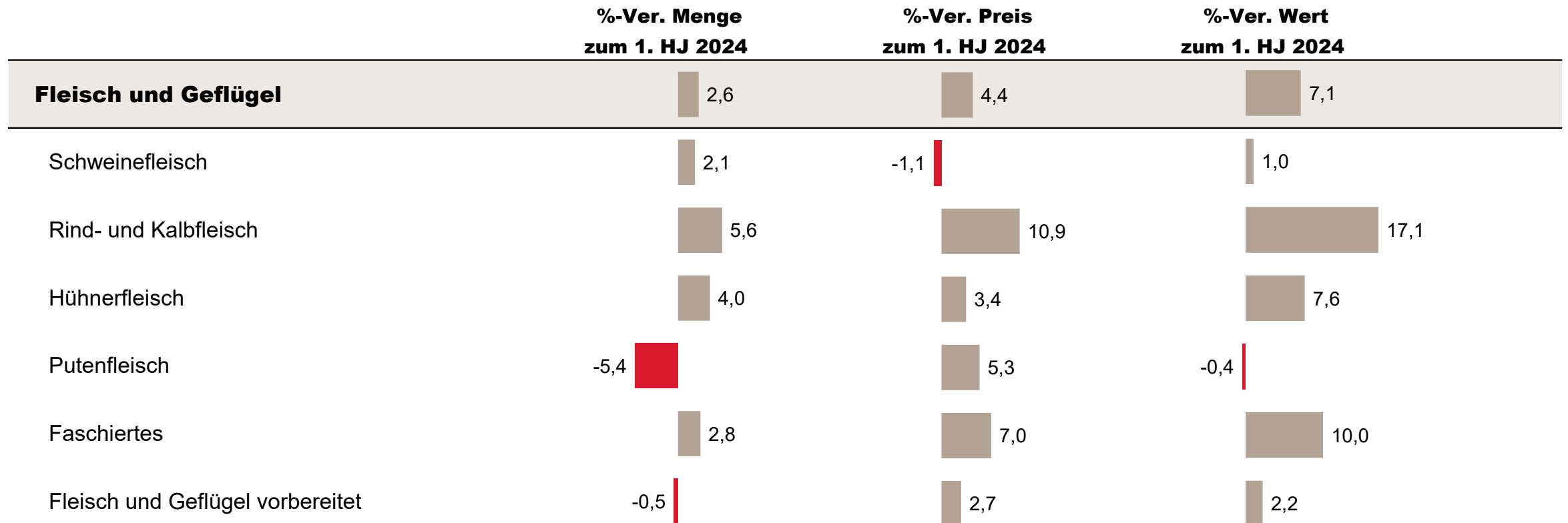


wertmäßige Anteile in Prozent



Rindfleischankauf **steigt trotz 11% Preisplus**

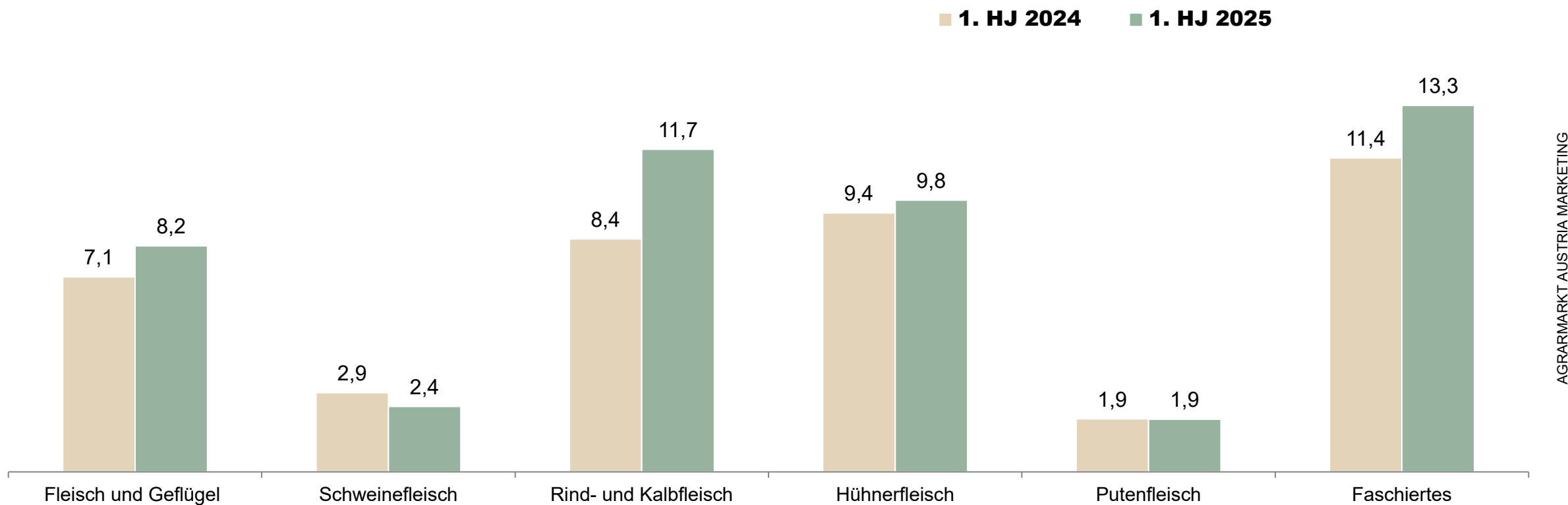
im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Hohe Nachfrage nach Biorindfleisch

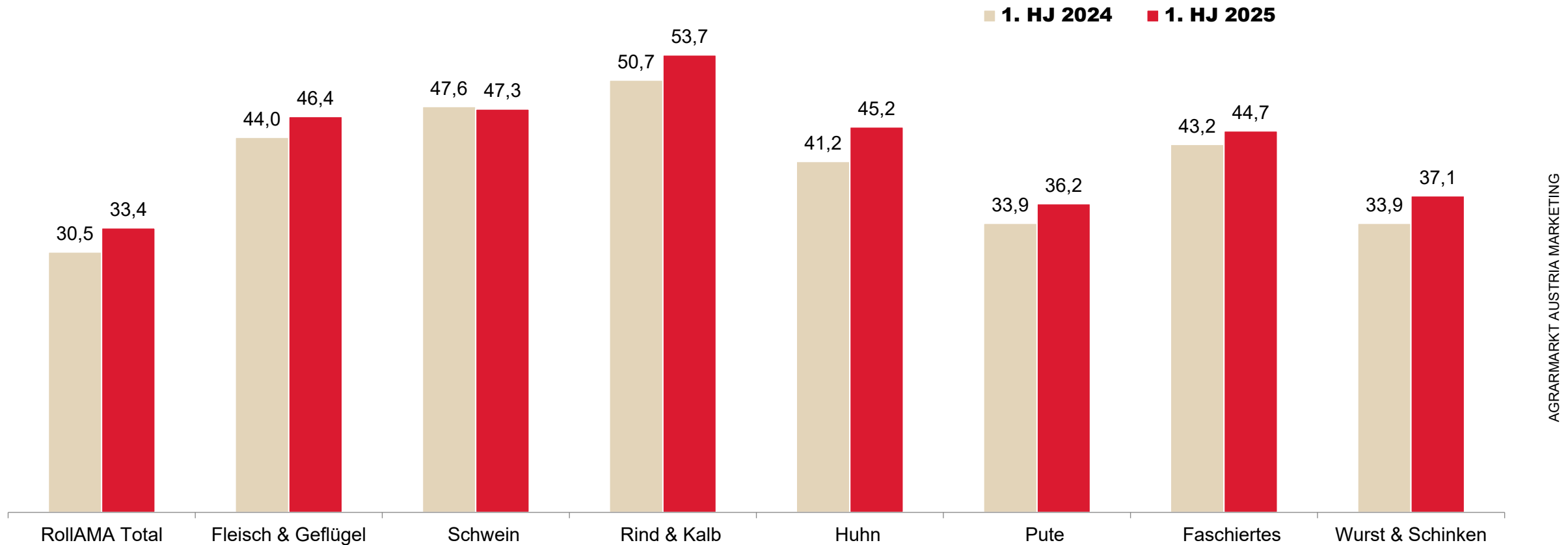
im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Aktionen „dämpfen“ Preissteigerungen

wertmäßige Anteile in Prozent, im LEH

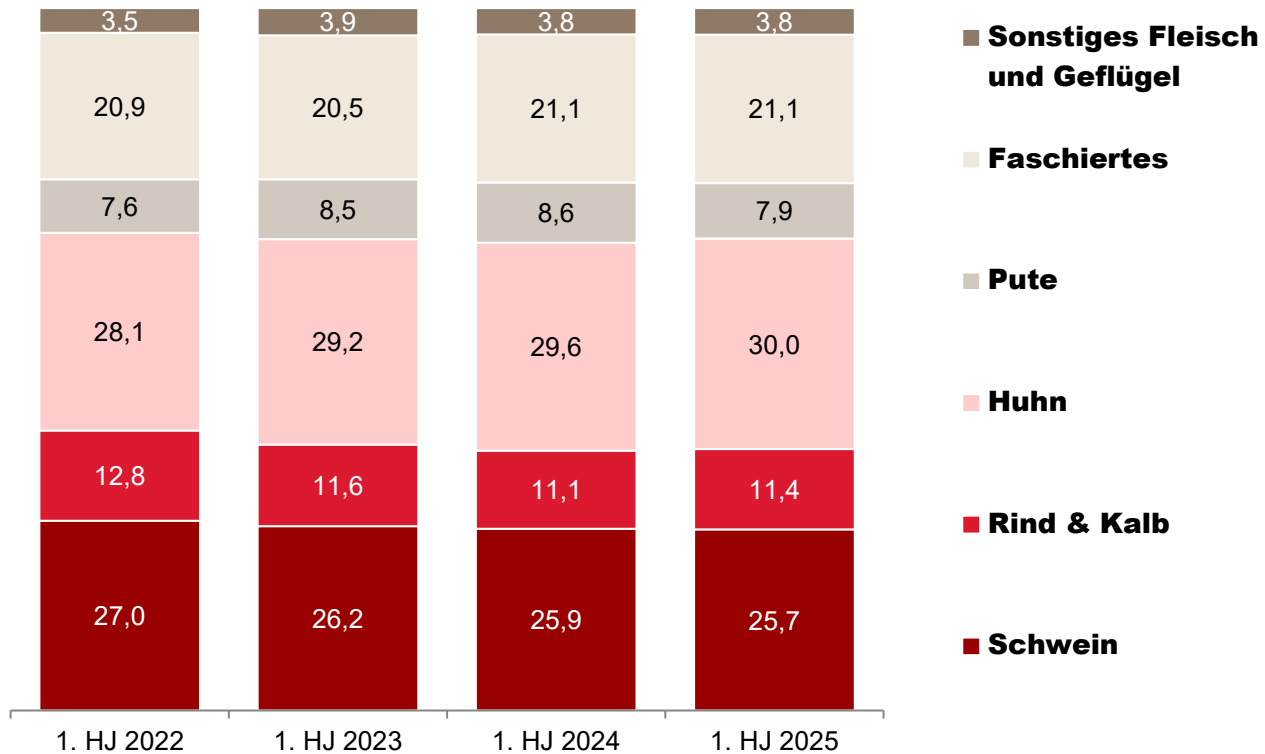


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

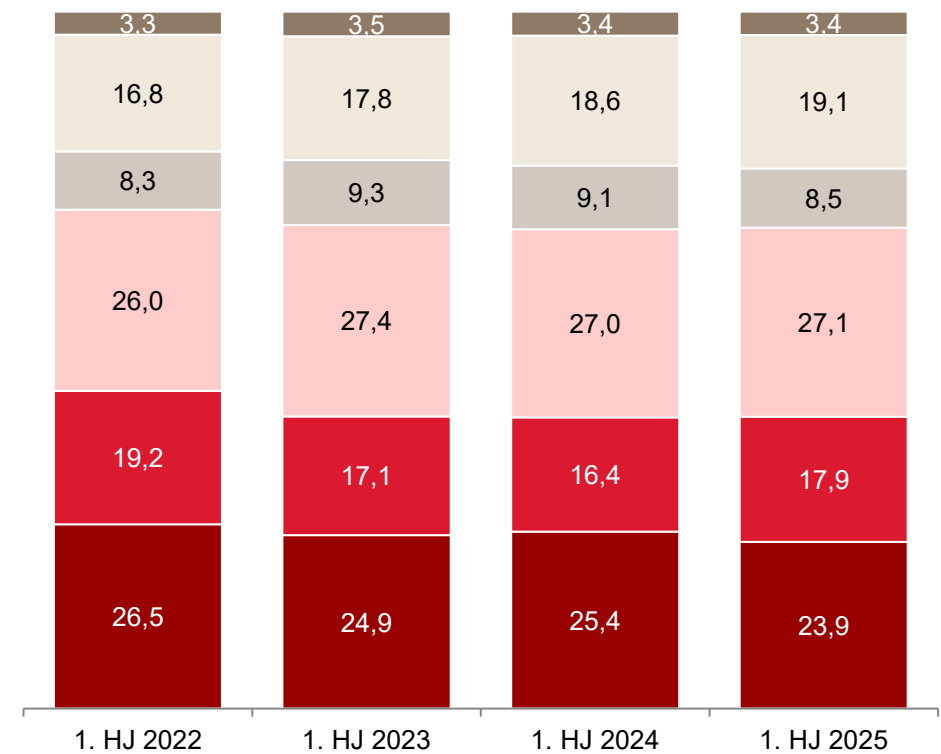
Hühnerfleisch erreicht 30% Marktanteil

im Lebensmitteleinzelhandel

mengenmäßige Anteile in Prozent



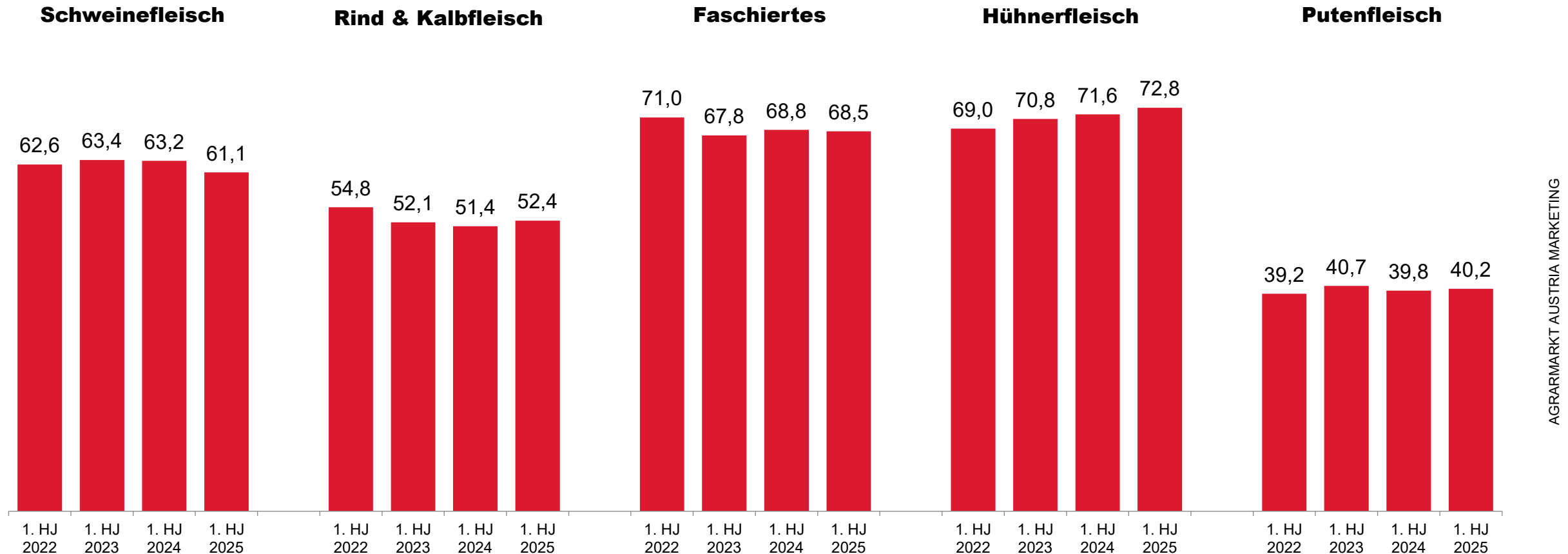
wertmäßige Anteile in Prozent



AGRAMARKT AUSTRIA MARKETING

Immer mehr Käufer von Hühnerfleisch

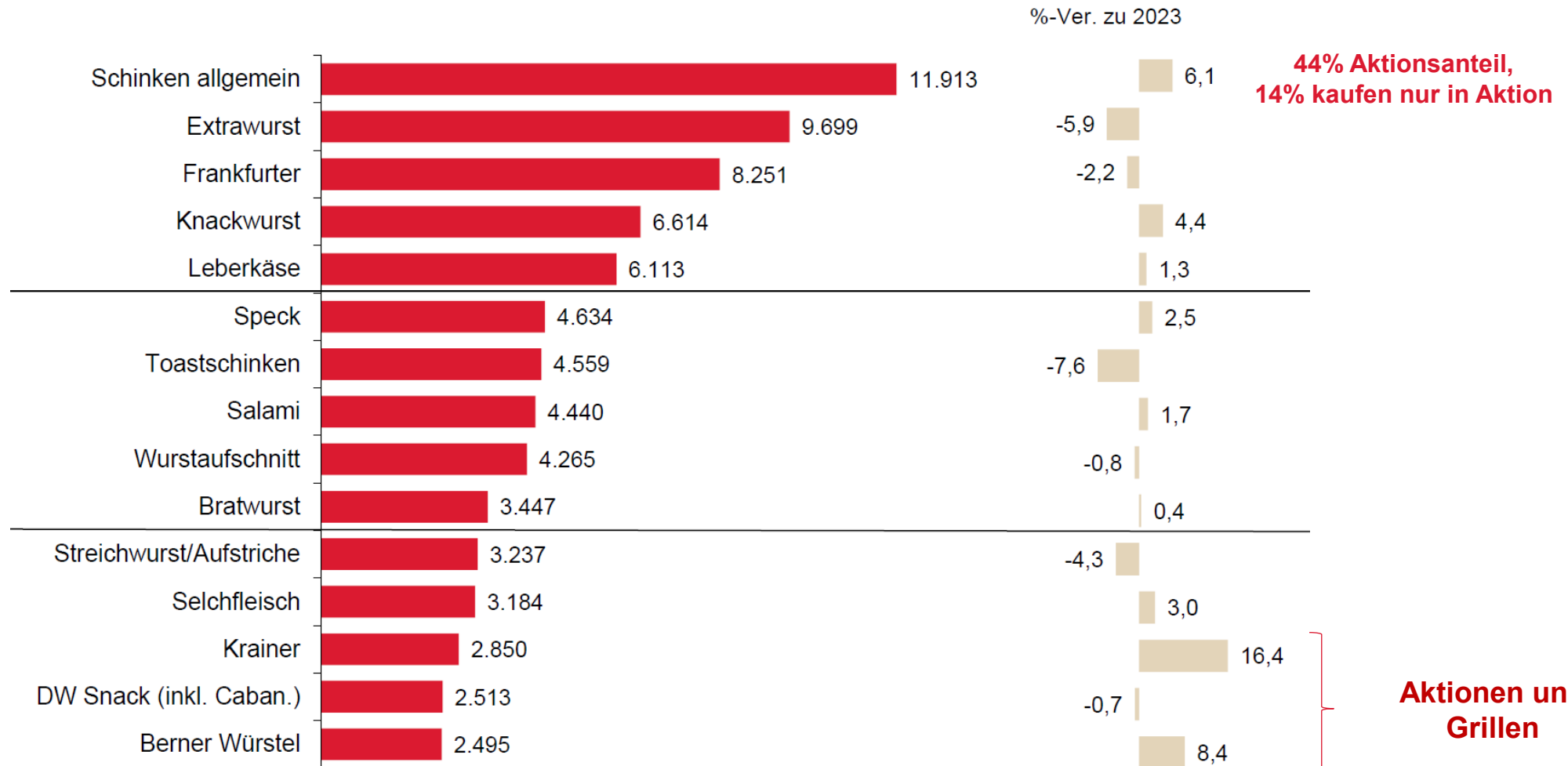
im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Zuwächse für Schinken, Krainer, Berner Würstel

im Lebensmitteleinzelhandel, eingekaufte Menge in Tonnen, 2024



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Proteinreiche Ernährung im Trend

Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	Menge (t)	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2024
Joghurt natur inkl. Skyr	24.110	12,3
Topfen	5.657	4,9
Cottage Cheese	2.202	12,6
Milchmischgetränke	23.879	6,0
Rind- & Kalbfleisch	5.990	5,6
Hühnerfleisch	15.719	4,0
Eier frisch	21.270	6,0

Obst, Gemüse, Erdäpfel

Verhaltene Nachfrage nach Frischgemüse

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2024	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2024	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2024
Frischgemüse	-0,7	3,2	2,5
Blattgemüse (div. Salate)	1,7	-0,6	1,1
Fruchtgemüse (Gurken, Paprika, etc.)	-0,2	4,0	3,8
Wurzelgemüse (Karotten, Sellerie, etc.)	-3,8	5,1	1,1
Zwiebelgemüse (Zwiebel, Knoblauch, etc.)	0,3	-2,4	-2,2
Kohlgemüse (Kraut, Karfiol, etc.)	-2,9	5,6	2,5
Pilze (Champignons, etc.)	-7,5	5,9	-2,1
Stielgemüse (Spargel, etc.)	0,5	4,0	4,5

Einkäufe Frischobst geprägt von Ernten und Angebot

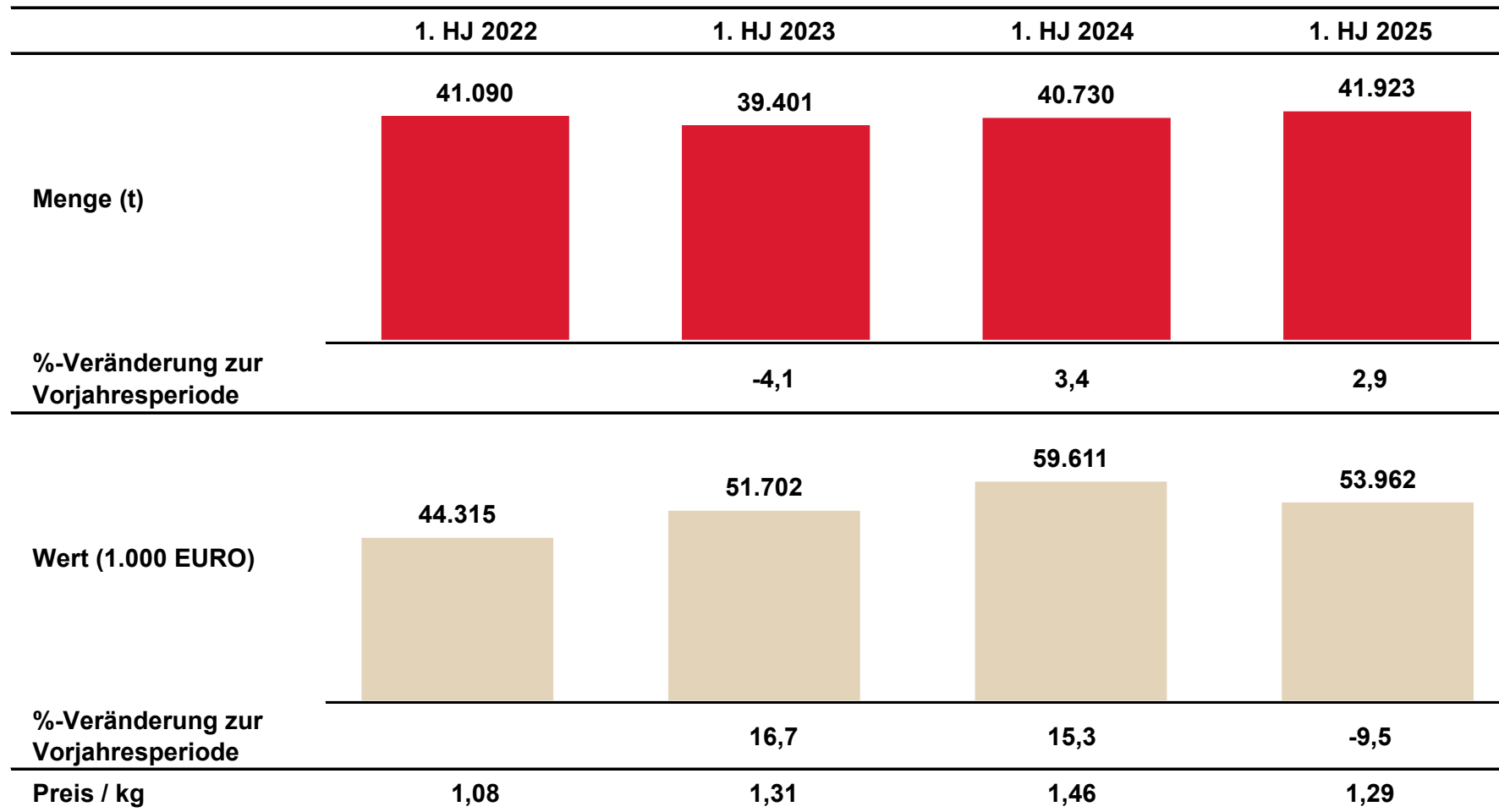
im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2024	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2024	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2024
Frischobst	-0,2	7,9	7,6
Zitrusfrüchte (Orangen, Zitronen, etc.)	-0,5	4,1	3,7
Äpfel	-7,4	18,2	9,5
Steinobst (Kirschen, Pfirsiche, etc.)	-22,4	18,3	-8,2
Beerenobst (Weintrauben, Himbeeren, etc.)	5,6	4,0	9,9
Exoten (Bananen, Ananas, etc.)	4,9	4,7	9,9

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

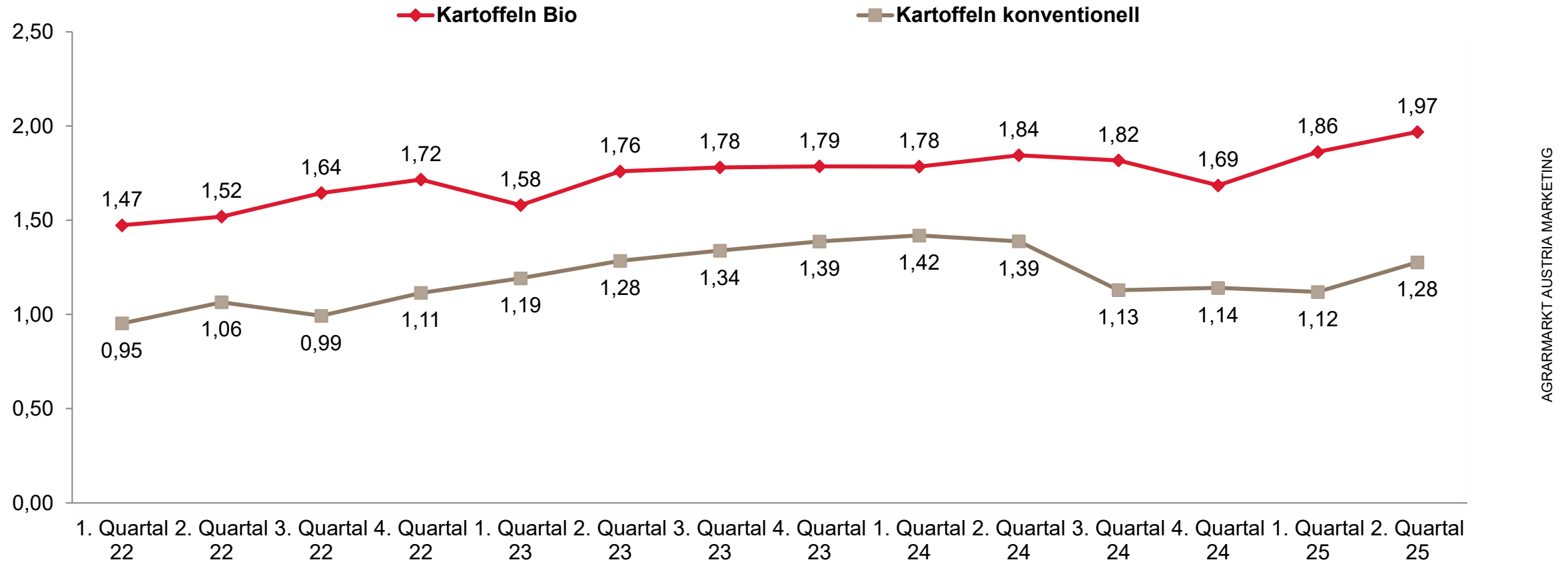
Erdäpfel: Umsatzverluste durch sinkende Preise

im Lebensmitteleinzelhandel



Preisrückgang bei konventioneller Ware

im Lebensmitteleinzelhandel, Preise in Euro/kg



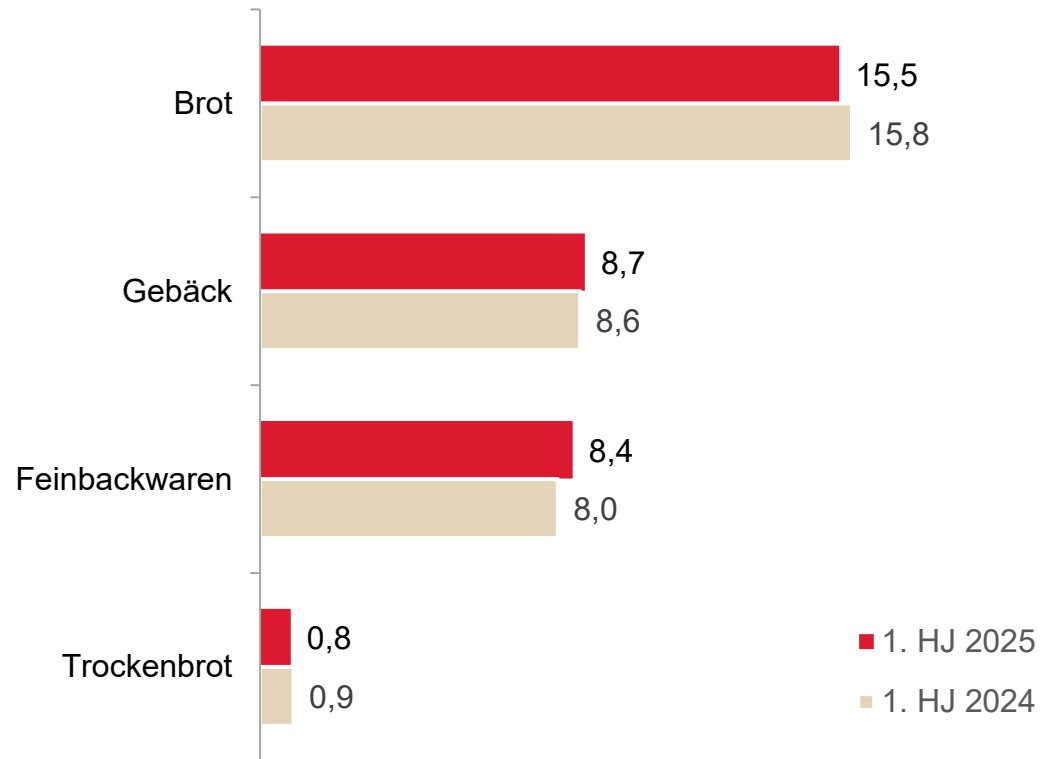
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Getreideerzeugnisse und Öl

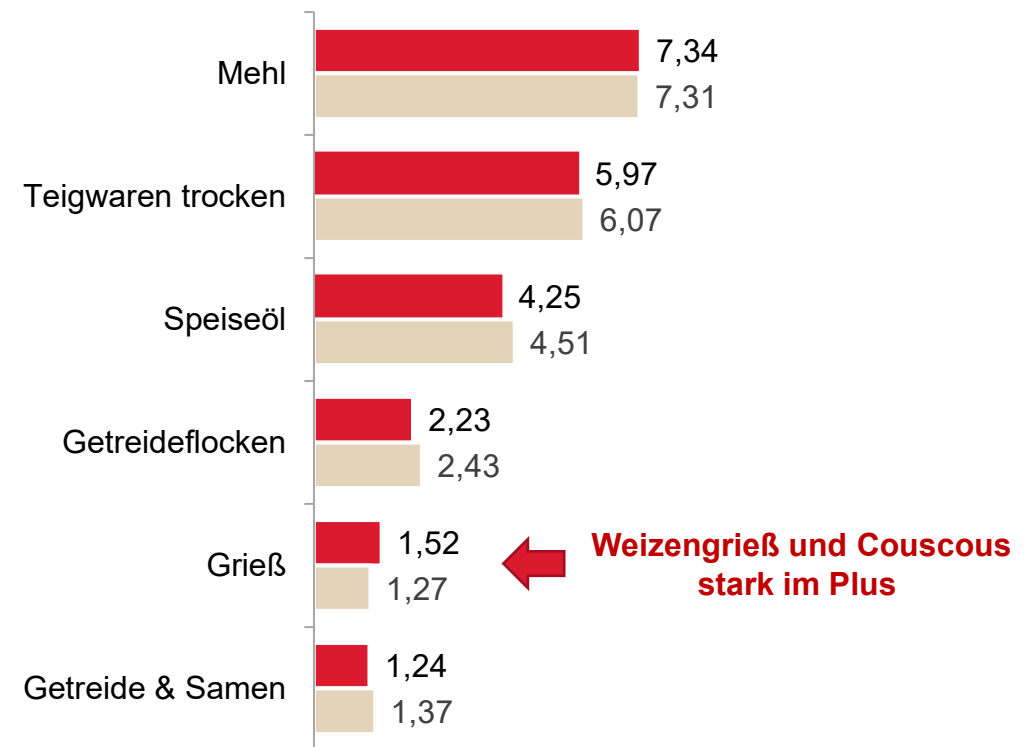
Kaufverhalten bei Getreideerzeugnissen stabil

im Lebensmitteleinzelhandel, Intensität (Menge kg / Käuferhaushalt)

Brot und Gebäck



Getreideprodukte und Öl



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Im Trend: Weißbrot, Spezialbrot und Kleingebäck

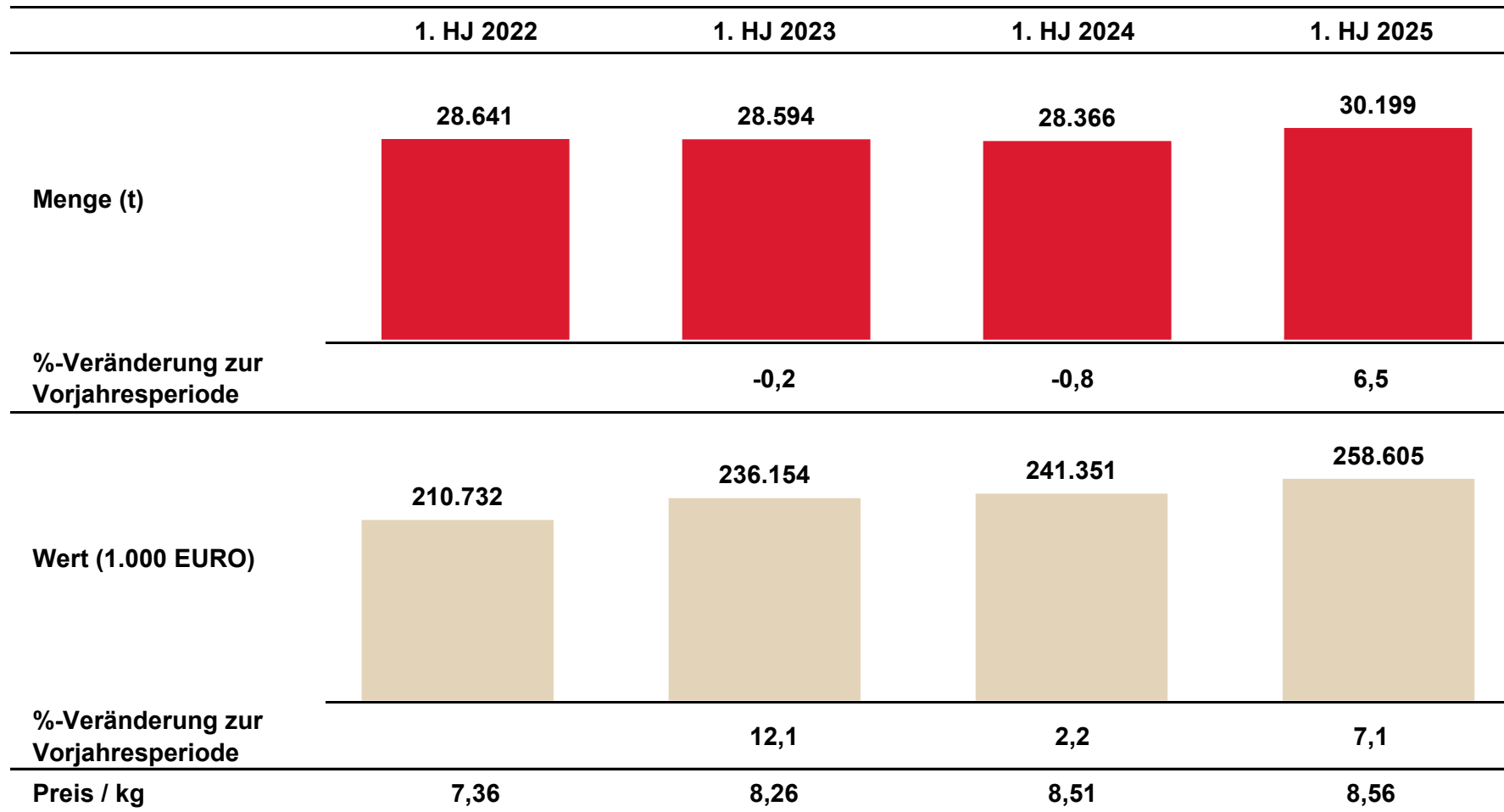
im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2025

	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2025	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2025	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2025
Weißbrot	6,0	-1,0	5,0
Toastbrot	-5,5	1,0	-4,5
Schwarzbrot	-2,9	3,4	0,4
Spezialbrot	7,7	1,8	9,7
Vollkornbrot	-4,4	0,3	-4,1
Brot zum Aufbacken	-3,2	5,2	1,9
Semmeln	-5,8	3,8	-2,2
Kleingebäck	7,7	0,3	8,0

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Steigende Lust auf Feinbackwaren

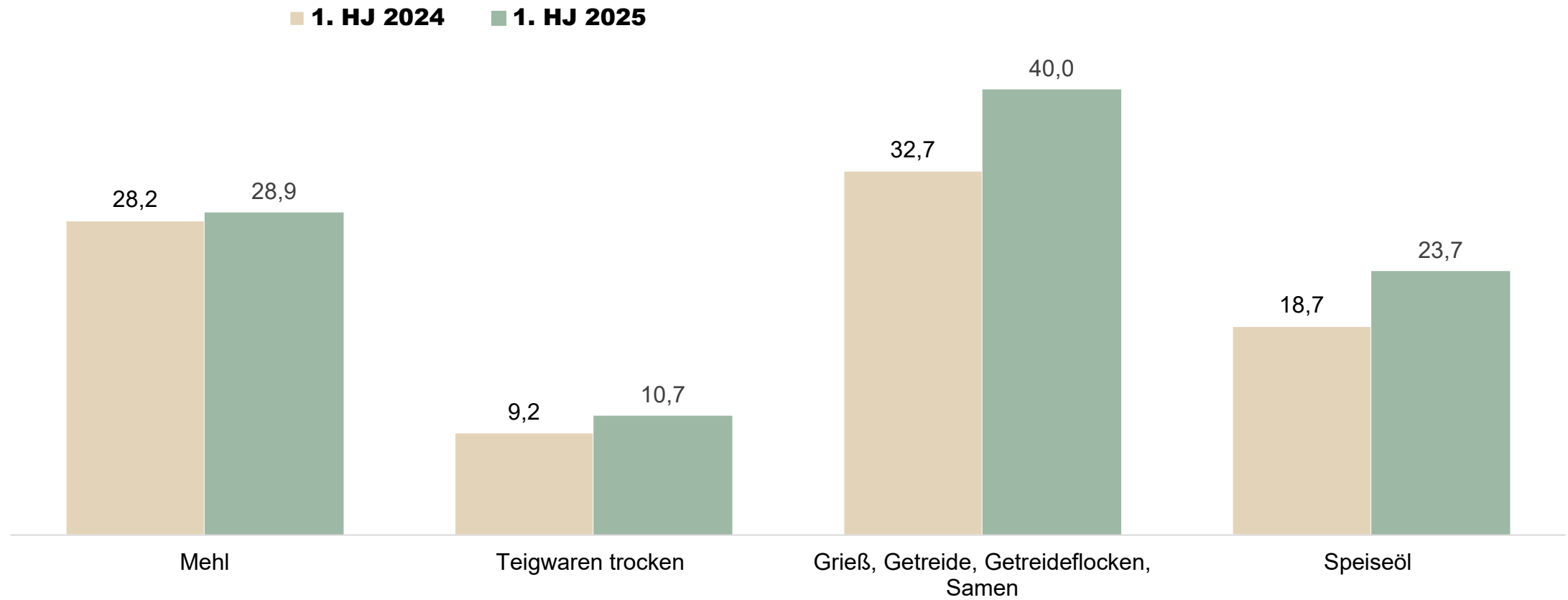
im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Mehr Bio bei Getreideprodukten und Öl

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent

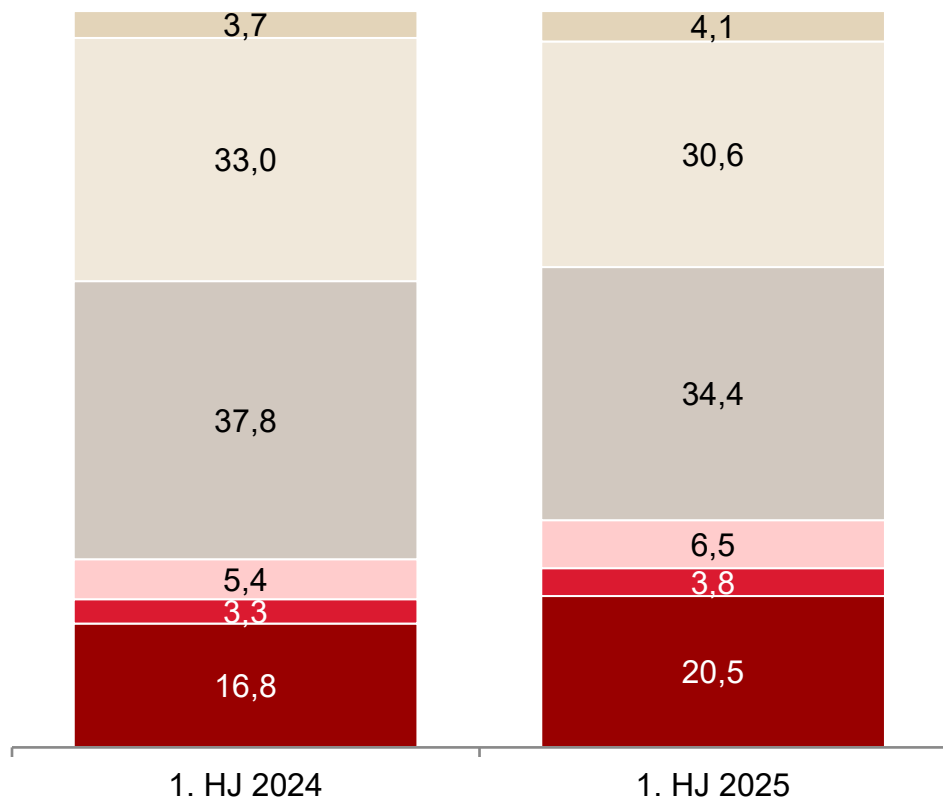


Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

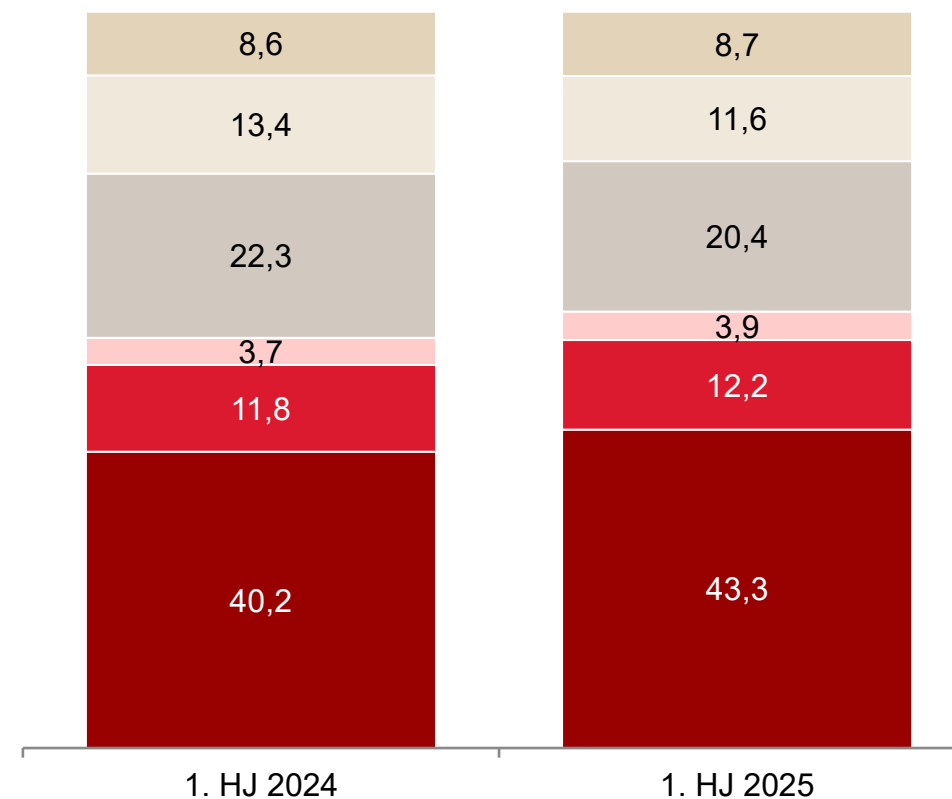
Speiseöl sortenrein: Anteil von Olivenöl steigt

im Lebensmitteleinzelhandel

Mengenmäßige Anteile in Prozent



Wertmäßige Anteile in Prozent



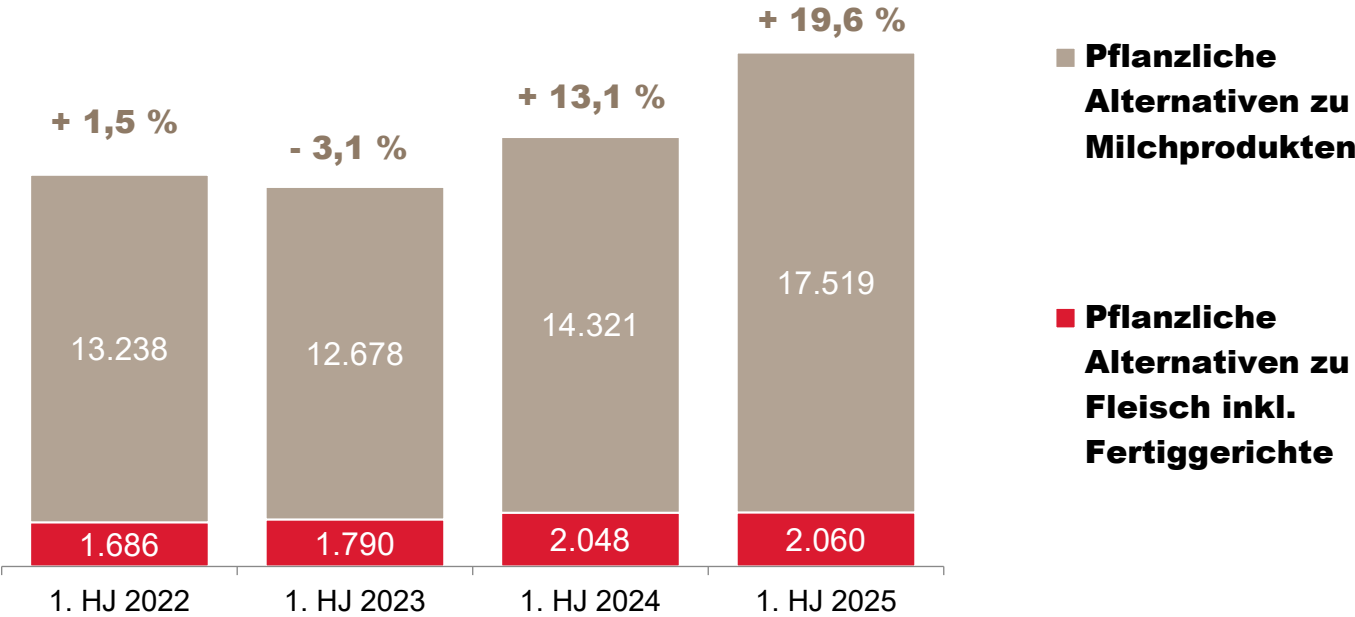
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Pflanzliche Alternativen

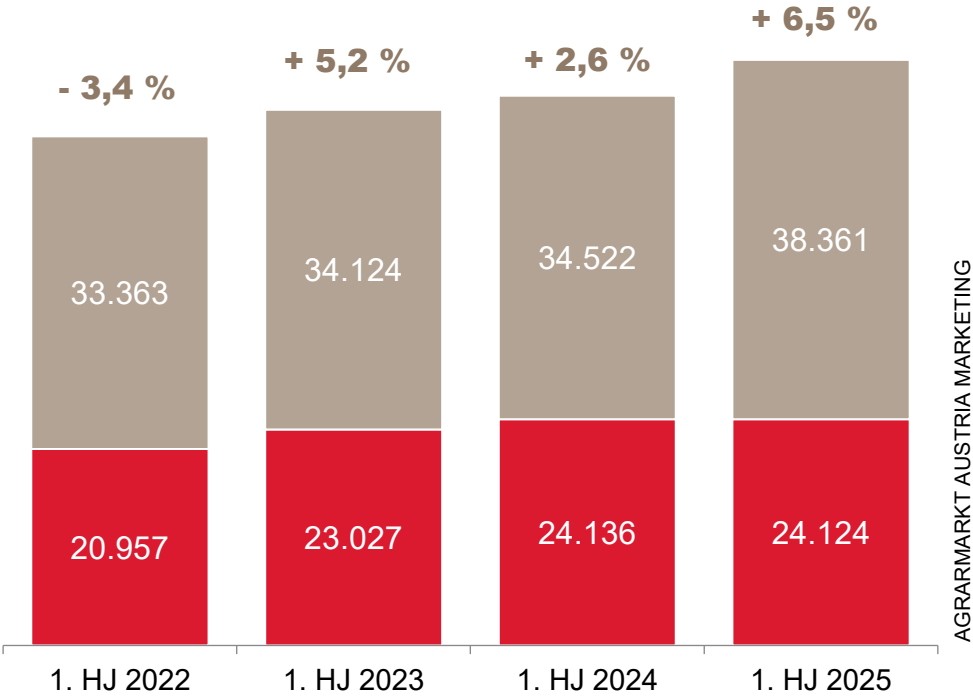
Mehr Absatz pflanzlicher Alternativen zu Milch

im Lebensmitteleinzelhandel

Menge in Tonnen



Wert in 1.000 Euro

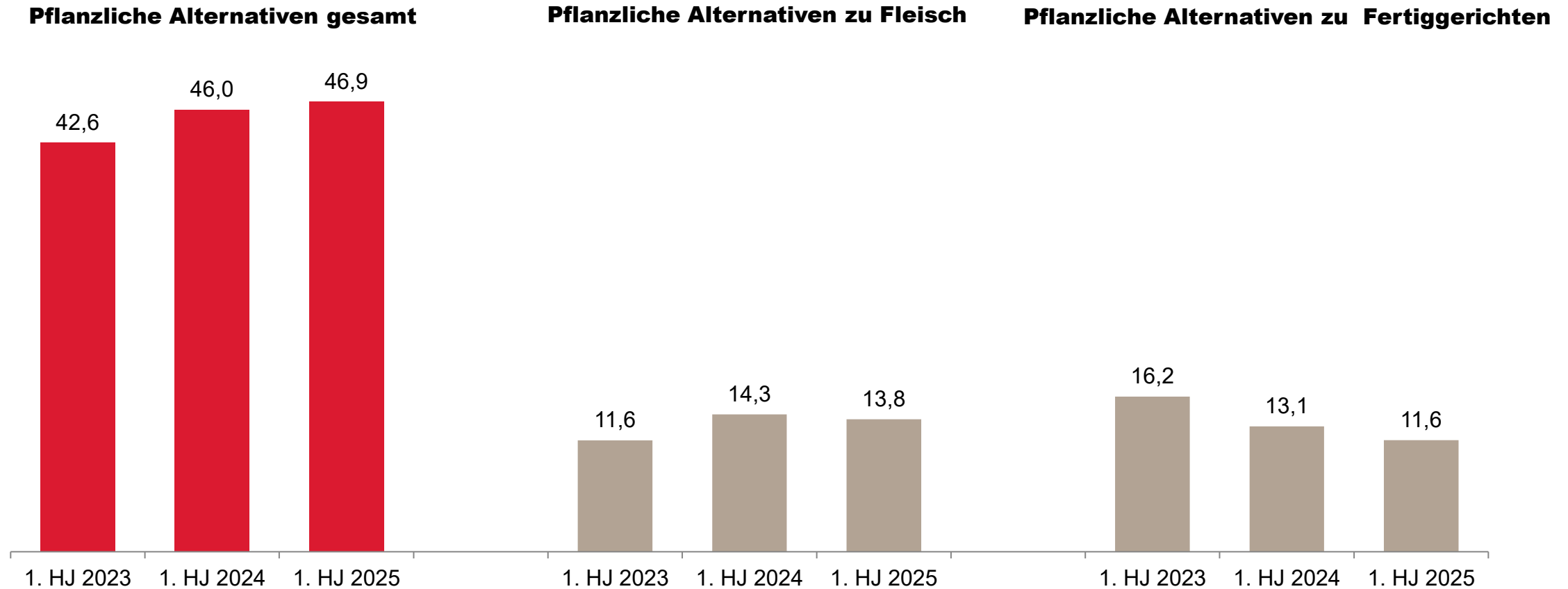


- 1,5	+ 6,1	+14,4	+ 0,6	Pflanzliche Alternativen Fleisch inkl. Fertiggerichte	- 2,8	+ 9,9	+ 4,8	- 0,1
+ 1,9	- 4,2	+13,0	+ 22,3	Pflanzliche Alternativen Milchprodukte	- 3,7	+ 2,3	+ 1,2	+ 11,1

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Geringe Käuferanteile bei Fleisch-Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent

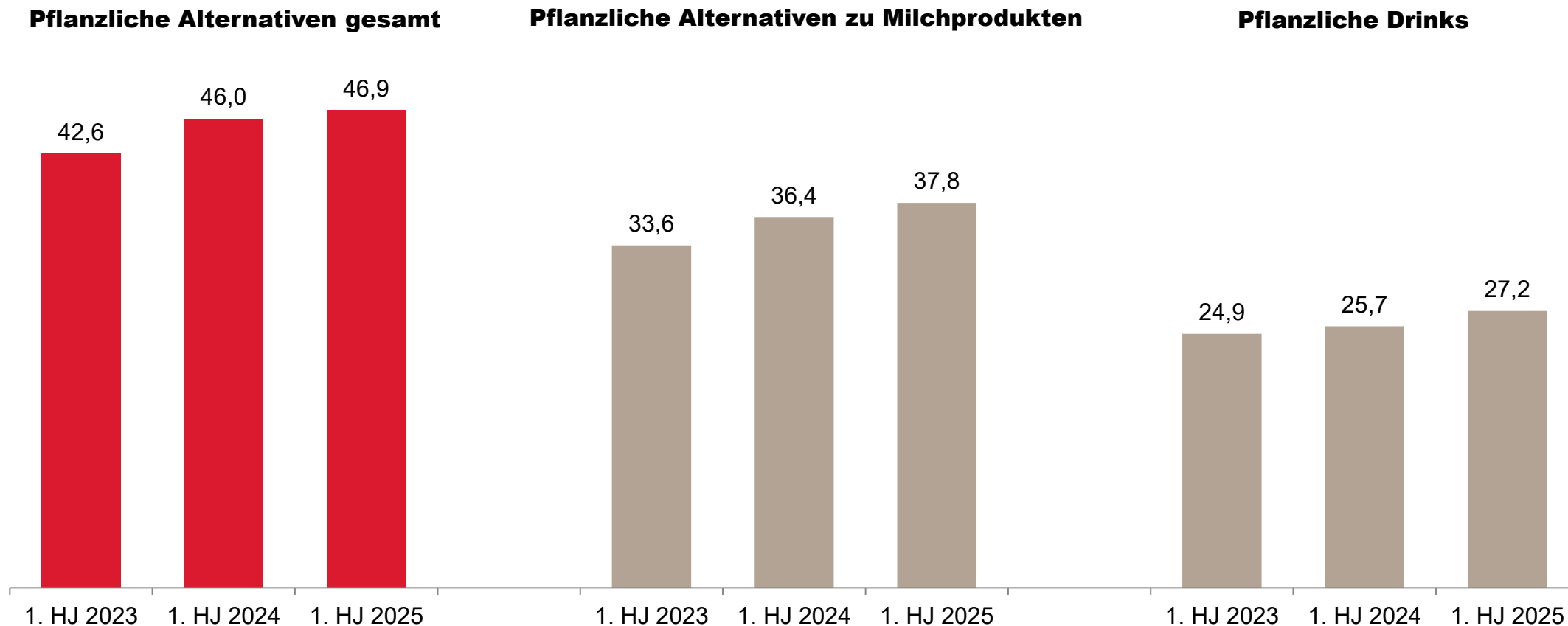


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Shopper Panel / Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Pflanzliche Drinks mehr gefragt

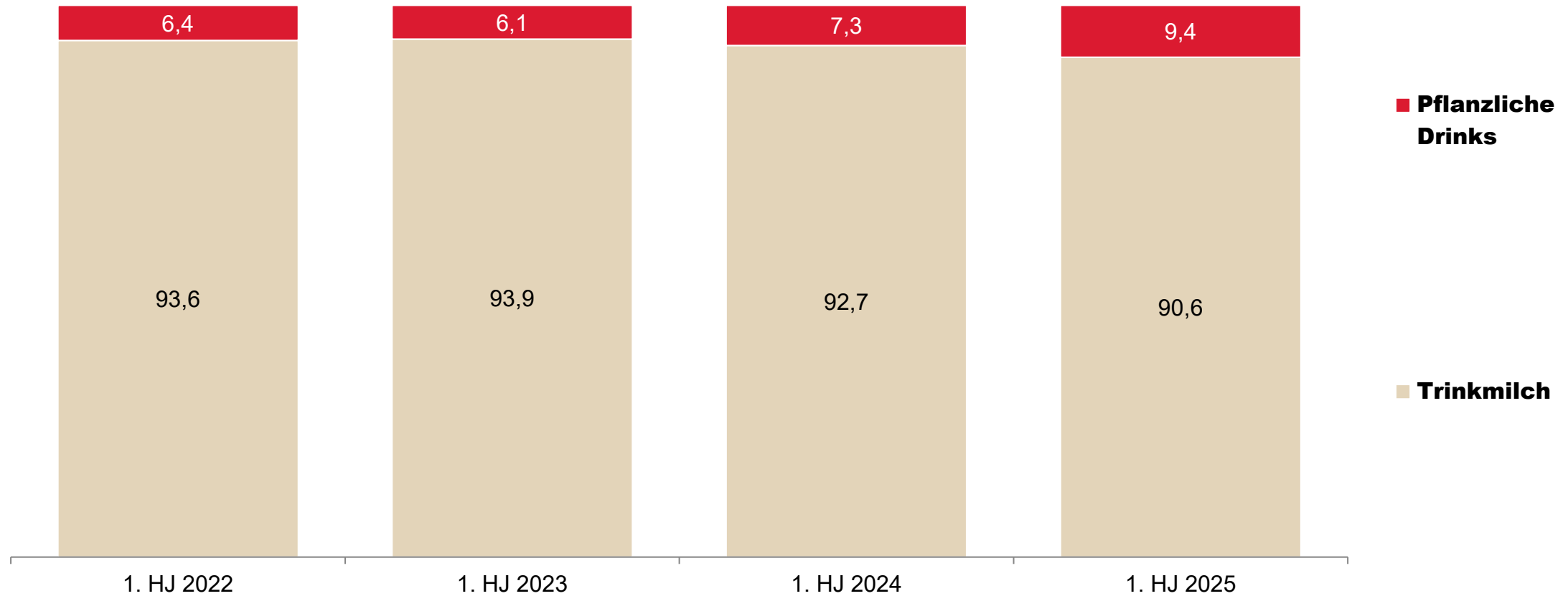
im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Anteile Trinkmilch / Pflanzliche Drinks

mengenmäßige Anteile in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

TOP TRENDS

1

BACK TO BASICS

**Tendenz zu
bewährtem
Kaufverhalten und
proteinreicher
Ernährung**

2

AUS ALT WIRD NEU

**Traditionelle
Produkte in neuem
Gewand (Joghurt,
Cottage Cheese,
Steaks)**

3

AKTION SCHLÄGT PREIS

**Wenn in Aktion
tritt Preis in
Hintergrund (Bio,
Butter, Fleisch)**

Webinare am 19. September 2025

09:00–09:45 Uhr Markttrends **Milch und Milchprodukte**

10:00–10:45 Uhr Markttrends **Fleisch (inkl. Geflügel), Fleischwaren, Eier**

11:00–11:45 Uhr Markttrends **Obst, Gemüse, Erdäpfel**

12:00–12:45 Uhr Markttrends **Getreideerzeugnisse**

Anmeldung: marktforschung@amainfo.at

ROLLAMA THEMA

Dem Einkaufskorb auf der Spur: Wer nützt welche Einkaufsquellen?

Johannes Mayr

KeyQUEST Marktforschung

Dem Einkaufskorb auf der Spur: Wer nutzt welche Einkaufsquellen?

- Teil 1: Analyse Einkaufsverhalten & Kundenstruktur nach Einkaufsquellentypen
- Teil 2: Bedeutung des Online Einkaufs von Lebensmitteln

Teil 1:

Analyse Einkaufsverhalten & Kundenstruktur nach Einkaufsquellenarten

Anteile der Einkaufsquellen an RollAMA total 2024

Basis: HH total, wertmäßig

Diskonter:

- Hofer
- Lidl
- Norma
- Penny

Supermärkte:

- ADEG
- Billa
- Eurospar
- M-Preis
- Nah & Frisch
- Sozialmarkt
- Spar
- Sutterlüty
- Unimarkt

Verbrauchermärkte:

- Billa Plus
- Interspar
- Maximarkt

Fachhandel:

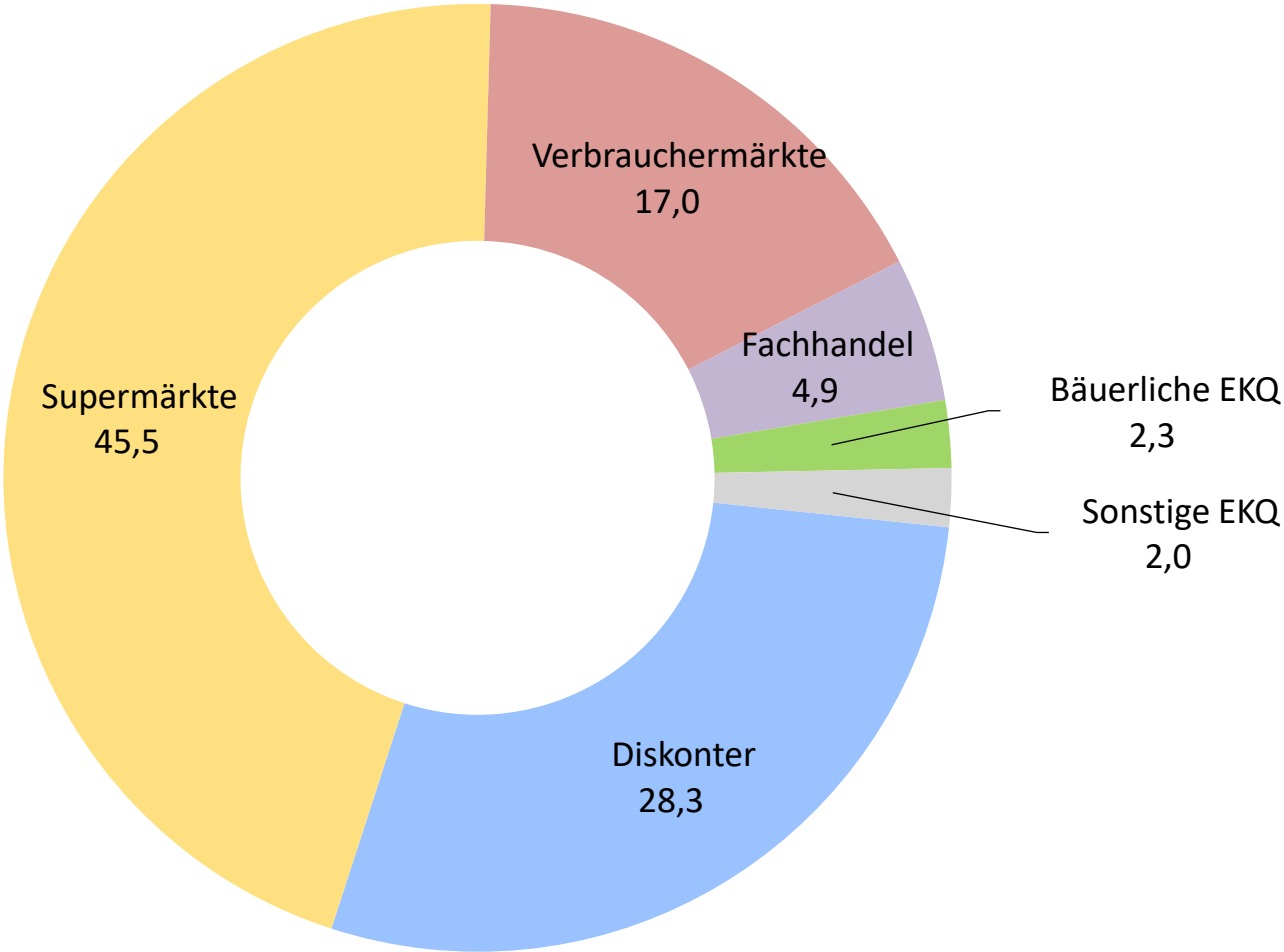
- Bio Supermarkt
- Bioladen
- Bäckerei / Konditorei
- Fachhandel Food
- Fleischhauer
- Obst & Gemüseladen
- Türkische Geschäfte

Bäuerliche EKQ:

- Ab Hof
- Bauernmarkt
- Markt
- Wochenmarkt

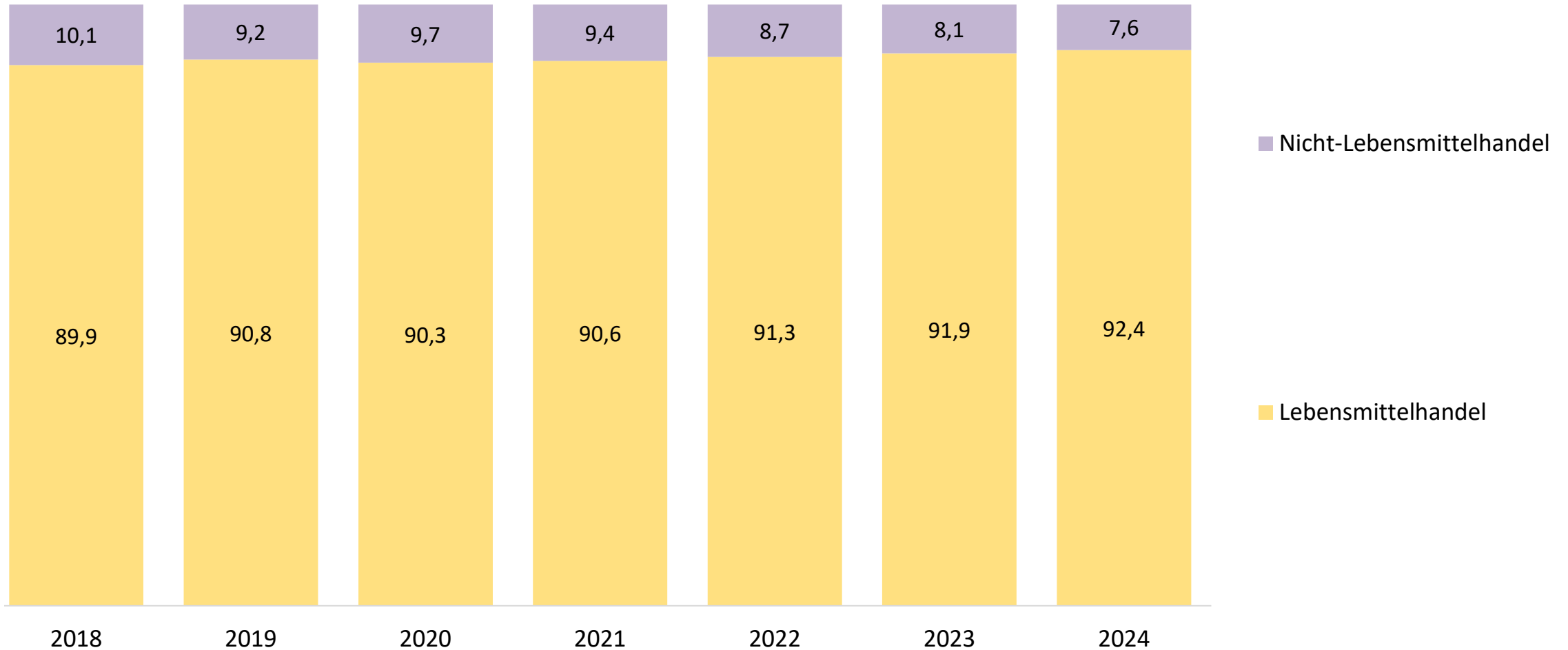
Sonstige EKQ:

- Bofrost
- Drogerie
- Eismann
- C&C
- TK Zusteller
- Sonstige EKQ



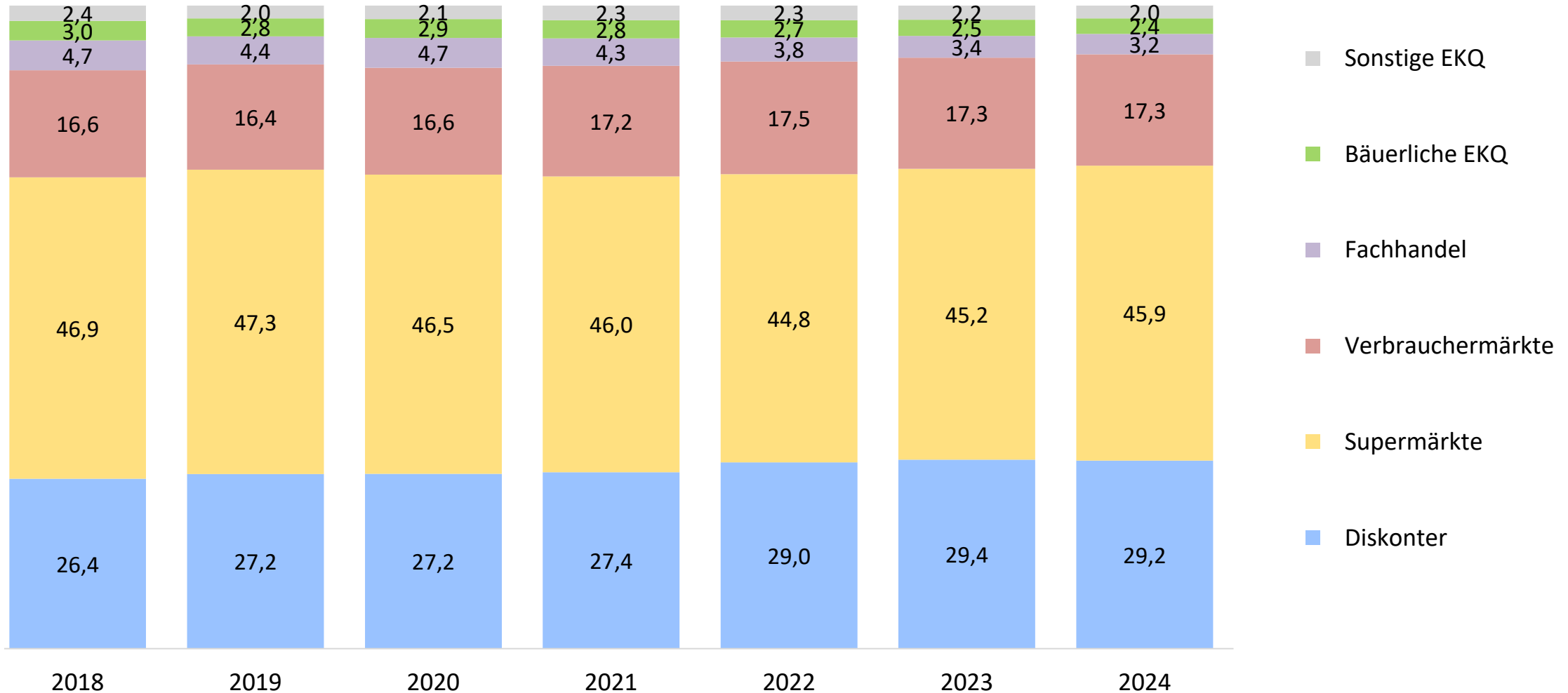
Anteile der Einkaufsquellen RollAMA langfristig

Basis: HH total, wertmäßig



Anteile der Einkaufsquellen RollAMA langfristig

Basis: HH total, wertmäßig



Das Kaufverhalten

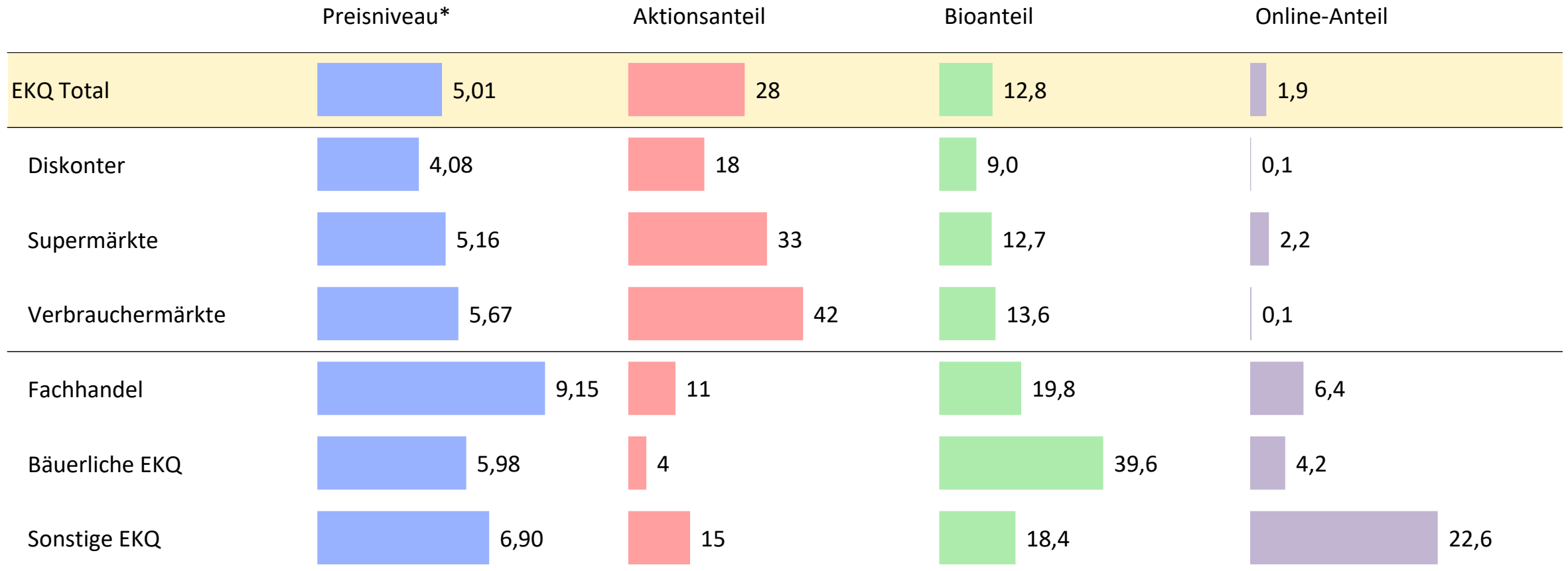
Im RollAMA Einkaufskorb landen jährlich 556 kg Lebensmittel!

2024 - RollAMA Total - Alle Haushalte

	KRW	Intensität (Menge kg / KHH)	Einkaufsfrequenz	Wert (Euro) / Einkauf	Marktanteil % (wertmäßig)
EKQ Total	100	556	169	16	100,0
Diskonter	92	211	50	17	28,3
Supermärkte	97	252	83	16	45,5
Verbrauchermärkte	75	111	31	21	17,0
Fachhandel	49	30	23	12	4,9
Bäuerliche EKQ	26	41	15	16	2,3
Sonstige EKQ	44	18	8	15	2,0

Nicht-LEH mit hohen Bio-, aber geringen Aktionsanteilen

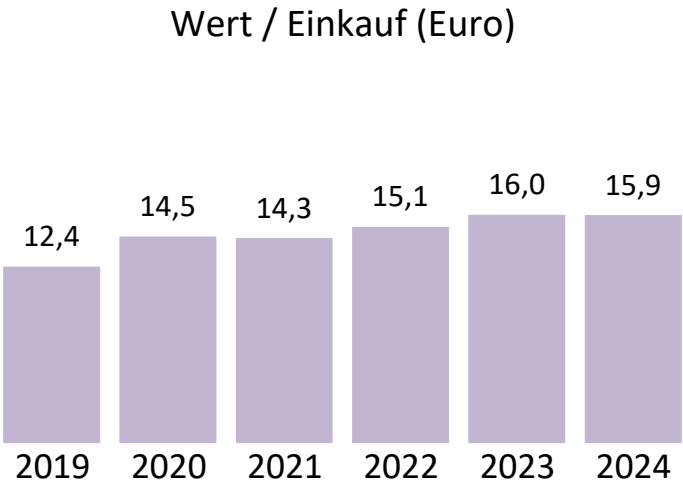
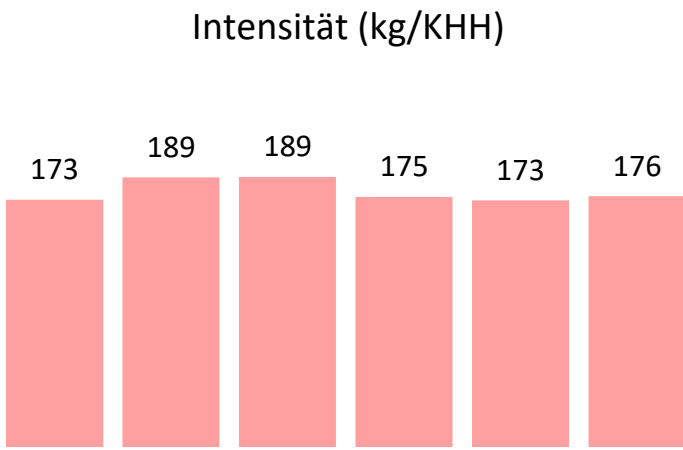
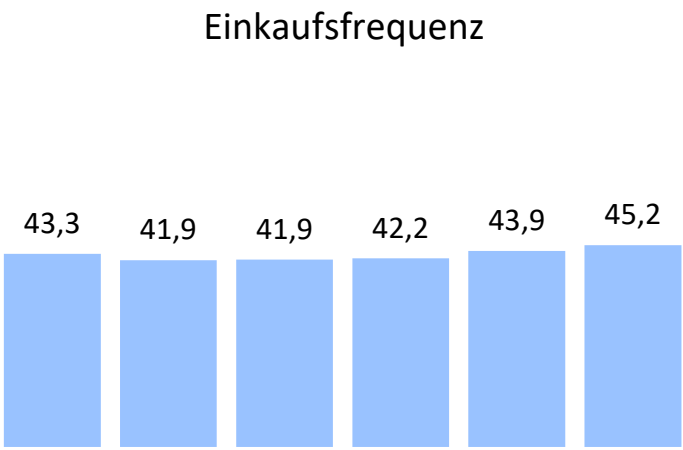
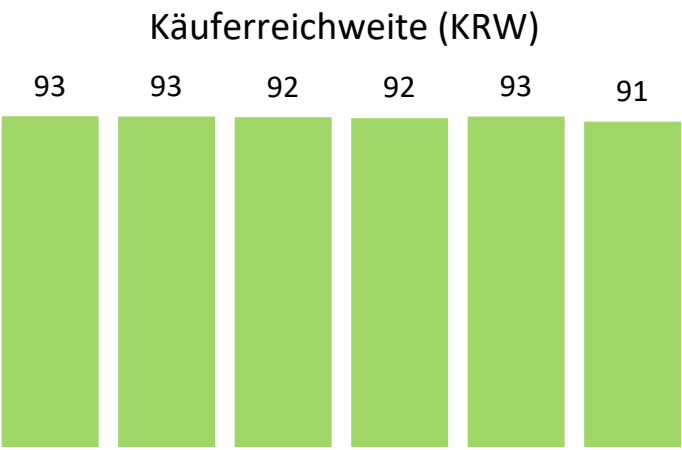
2024 - RollAMA Total - Alle Haushalte - alle Anteile auf Basis Wert



* Durchschnittspreis in Euro/kg (Umsatz/Menge). Unterschiede im Preisniveau können auch durch unterschiedliche Zusammensetzung des Sortiments entstehen.

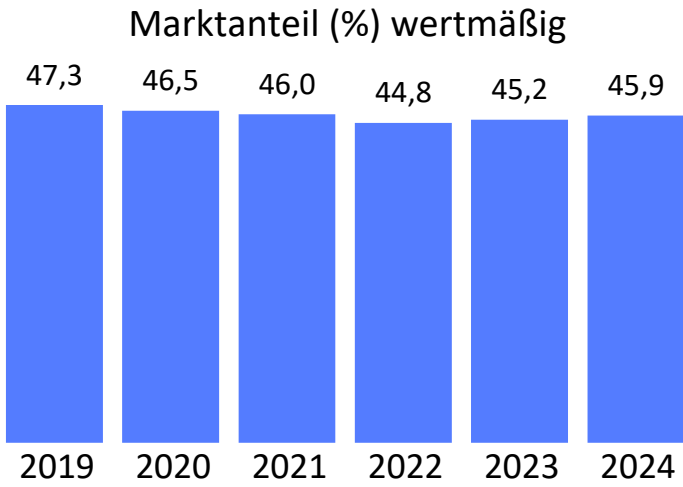
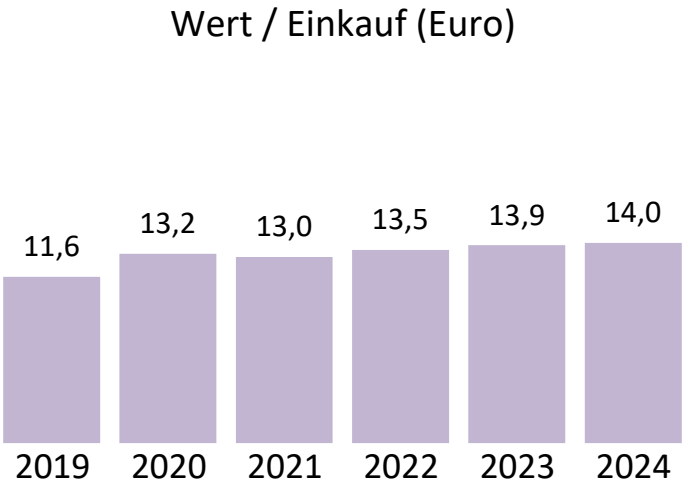
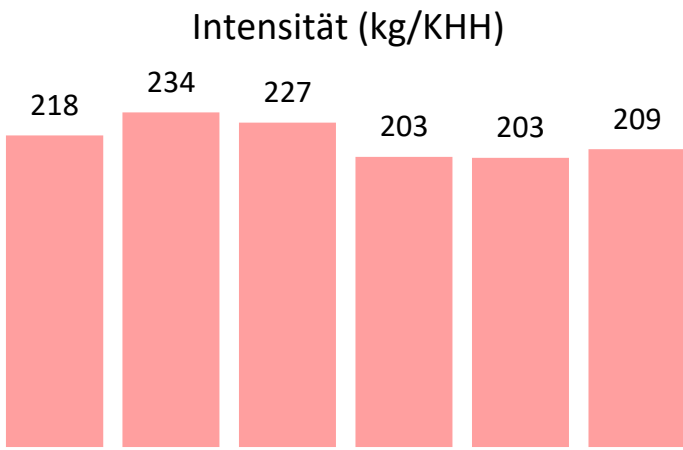
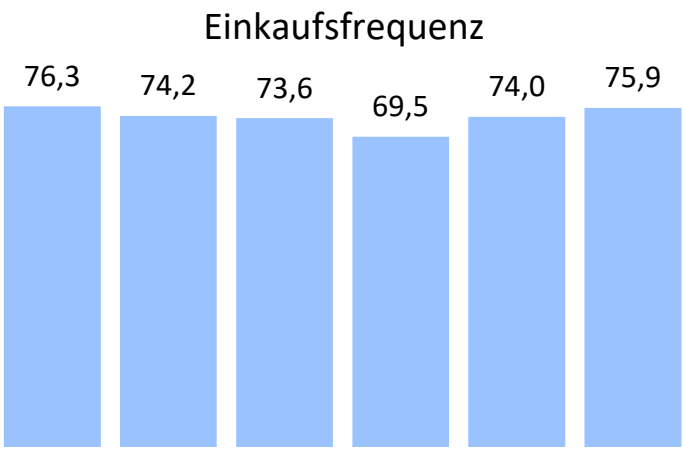
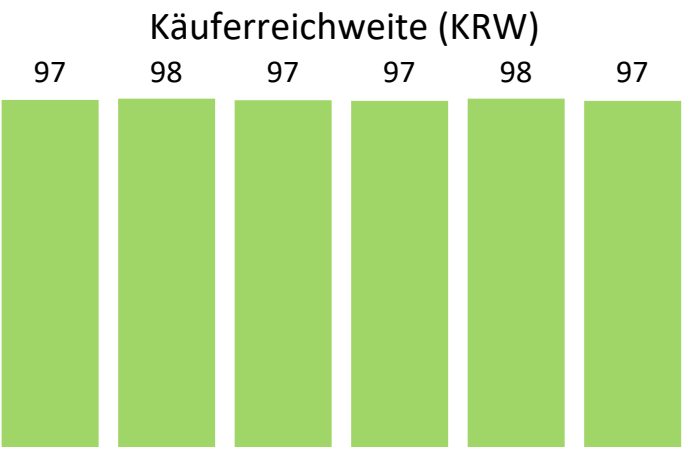
Zeitreihe Kaufverhalten Diskonter

Gesamtjahre 2019 - 2024; Alle Einkaufsquellen; RollAMA Total (langfristig vergleichbar)



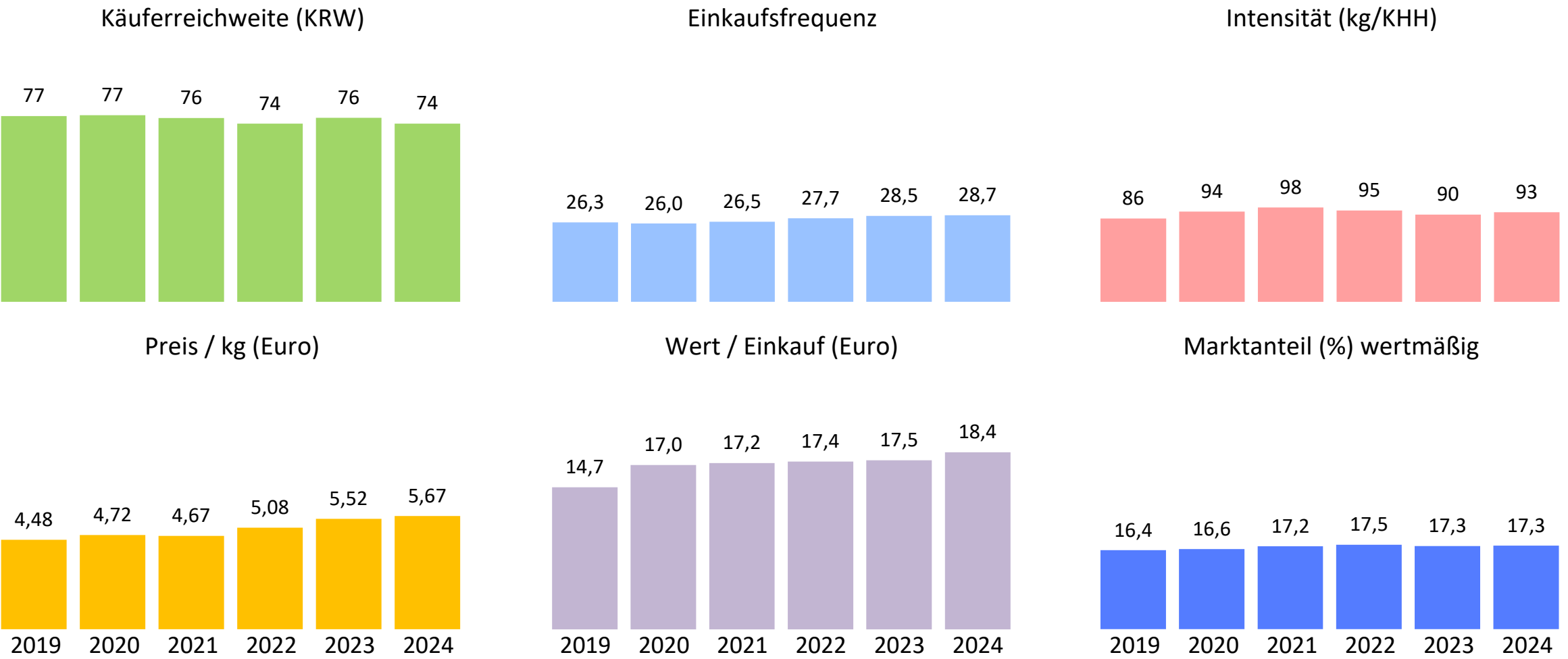
Zeitreihe Kaufverhalten Supermärkte

Gesamtjahre 2019 - 2024; Alle Einkaufsquellen; RollAMA Total (langfristig vergleichbar)



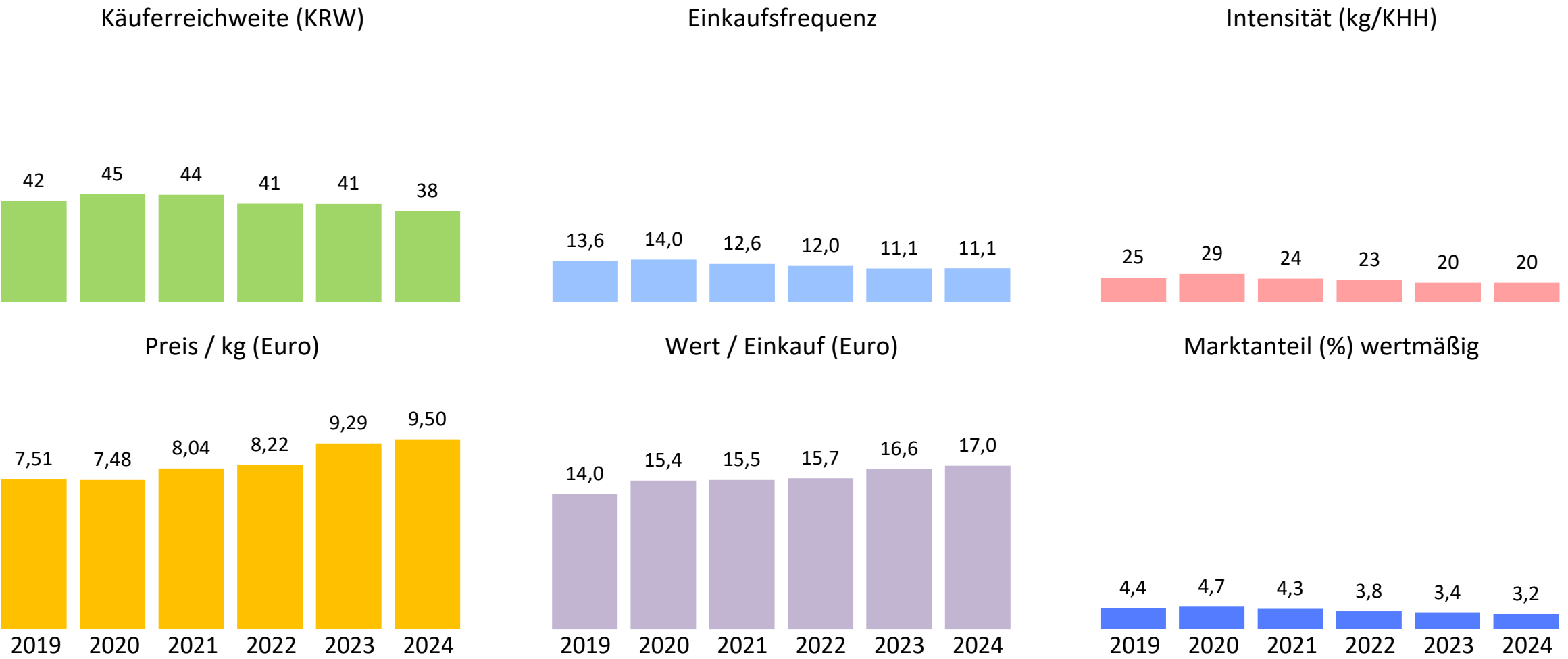
Zeitreihe Kaufverhalten Verbrauchermärkte

Gesamtjahre 2019 - 2024; Alle Einkaufsquellen; RollAMA Total (langfristig vergleichbar)



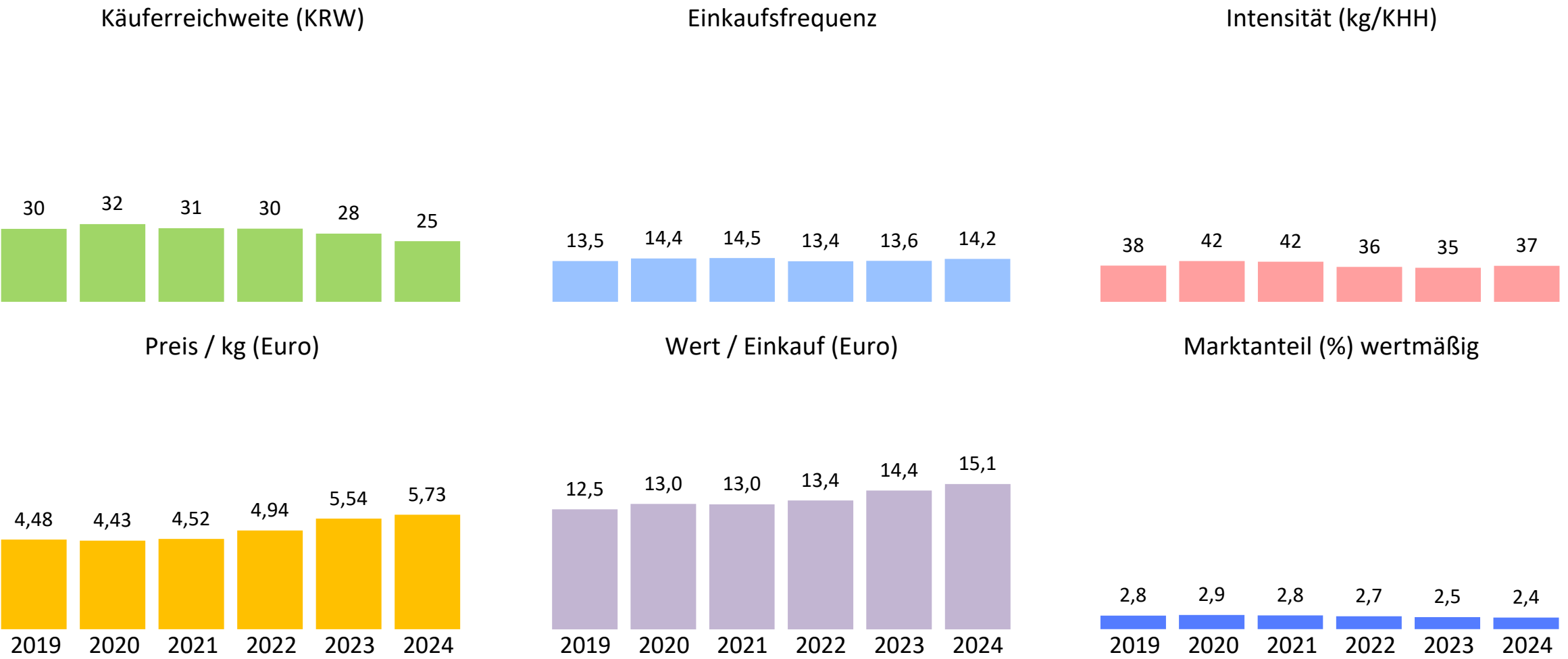
Zeitreihe Kaufverhalten Fachhandel

Gesamtjahre 2019 - 2024; Alle Einkaufsquellen; RollAMA Total (langfristig vergleichbar)



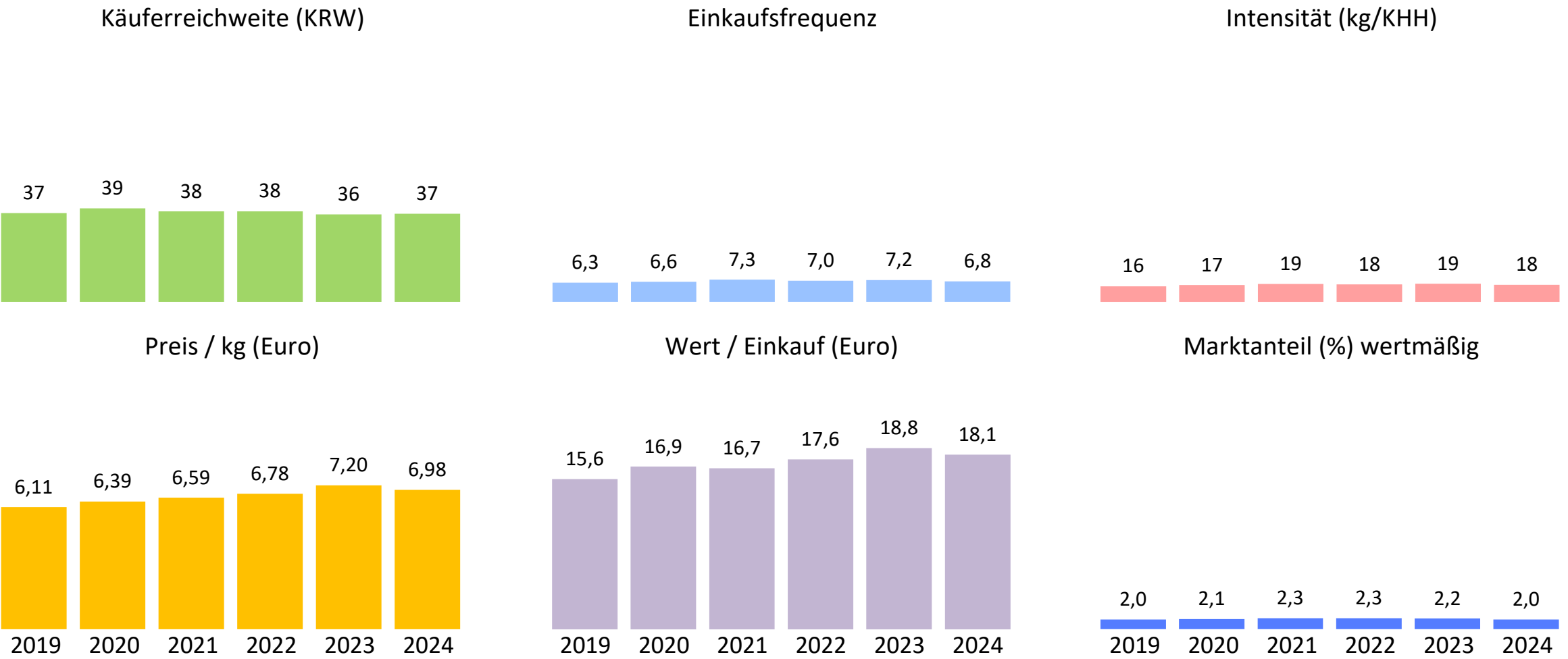
Zeitreihe Kaufverhalten Bäuerliche EKQ

Gesamtjahre 2019 - 2024; Alle Einkaufsquellen; RollAMA Total (langfristig vergleichbar)



Zeitreihe Kaufverhalten Sonstige EKQ

Gesamtjahre 2019 - 2024; Alle Einkaufsquellen; RollAMA Total (langfristig vergleichbar)



Veränderung im Einkaufsverhalten seit 2019 / 2024

ROLLAMA Total langfristig - Alle Haushalte - Alle Veränderungen als %-Veränderung zum Basiswert dargestellt

Veränderungen 2024/2019 in %	KRW	Intensität (Menge kg / KHH)	Einkaufsfrequenz	Preis / kg	Marktanteil % (wertmäßig)
EKQ Total	0	- 3	- 0	27	0
Diskonter	- 2	1	5	33	8
Supermärkte	- 0	- 4	- 1	25	- 3
Verbrauchermärkte	- 4	8	9	26	6
Fachhandel	- 10	- 22	- 18	27	- 27
Bäuerliche EKQ	- 17	- 0	5	28	- 14
Sonstige EKQ	- 1	10	8	14	1

Erklärung: Alle Veränderungen sind als %-veränderung und nicht als Veränderung in %-Punkten dargestellt (auch KRW und Marktanteil).

Die Kundenstruktur

- Wer nutzt welche Einkaufsquellen?

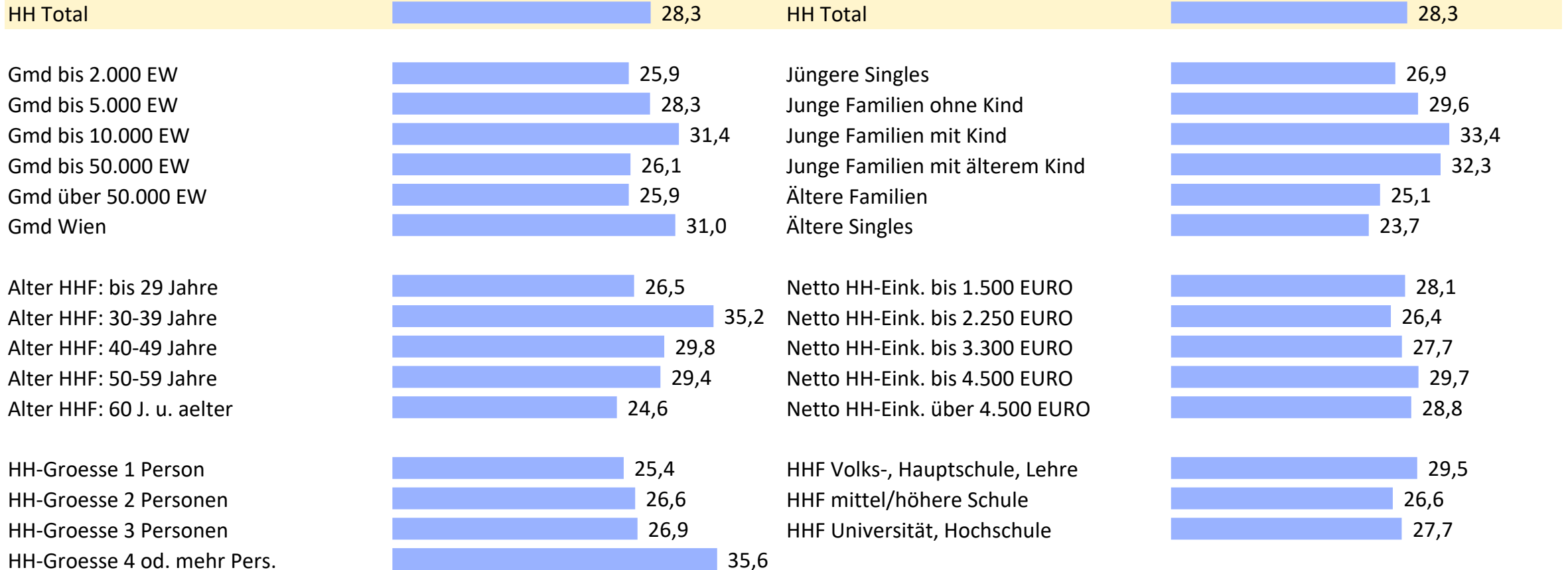
Diskonter mit jüngsten, bäuerliche EKQs mit ältesten Kunden

2024 - RollAMA Total - Alle Haushalte

	Alter HHF	Personen / HH	Anzahl Kinder im HH	HH-Einkommen
EKQ Total	54,1	2,4	0,5	3 343
Diskonter	52,7	2,5	0,6	3 378
Supermärkte	53,9	2,3	0,5	3 292
Verbrauchermärkte	55,6	2,3	0,4	3 403
Fachhandel	61,2	2,2	0,3	3 396
Bäuerliche EKQ	63,2	2,0	0,2	3 528
Sonstige EKQ	54,7	2,1	0,4	3 222

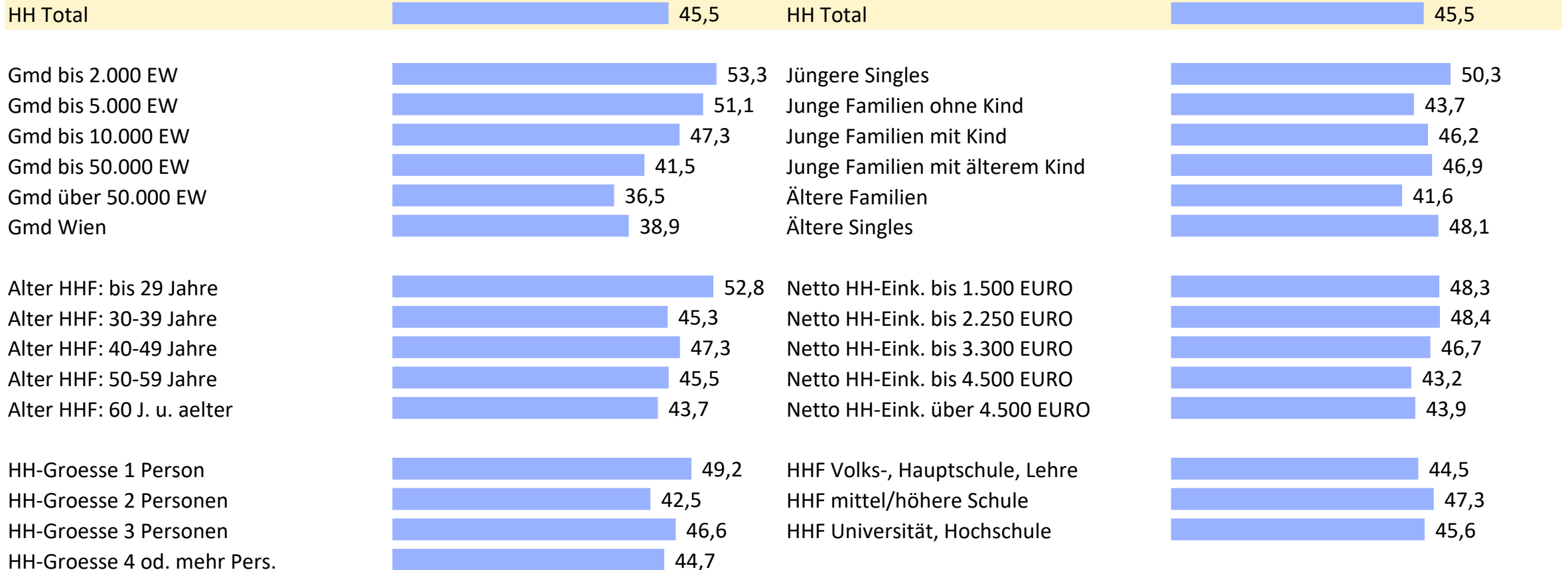
Käuferstruktur: Diskonter

ROLLAMA Total - 2024 - Anteil der Ausgaben in dieser Einkaufsquelle (EKQ) an Gesamtausgaben



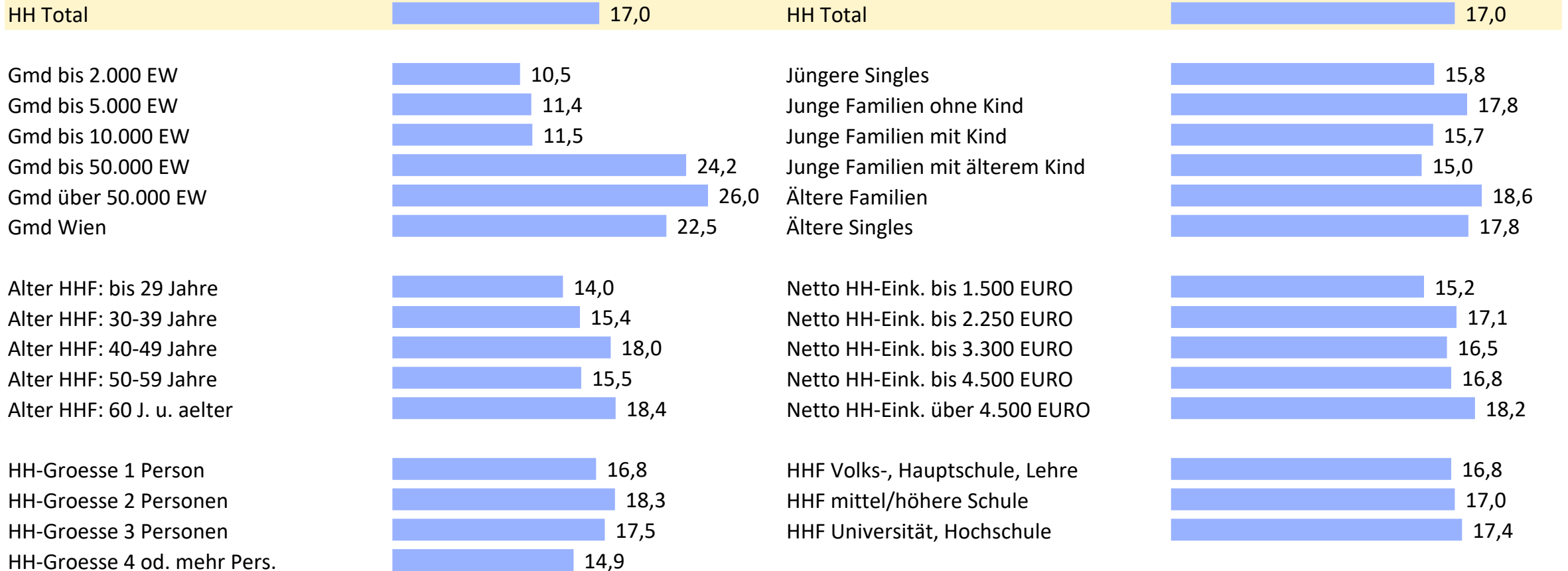
Käuferstruktur: Supermärkte

ROLLAMA Total - 2024 - Anteil der Ausgaben in dieser Einkaufsquelle (EKQ) an Gesamtausgaben



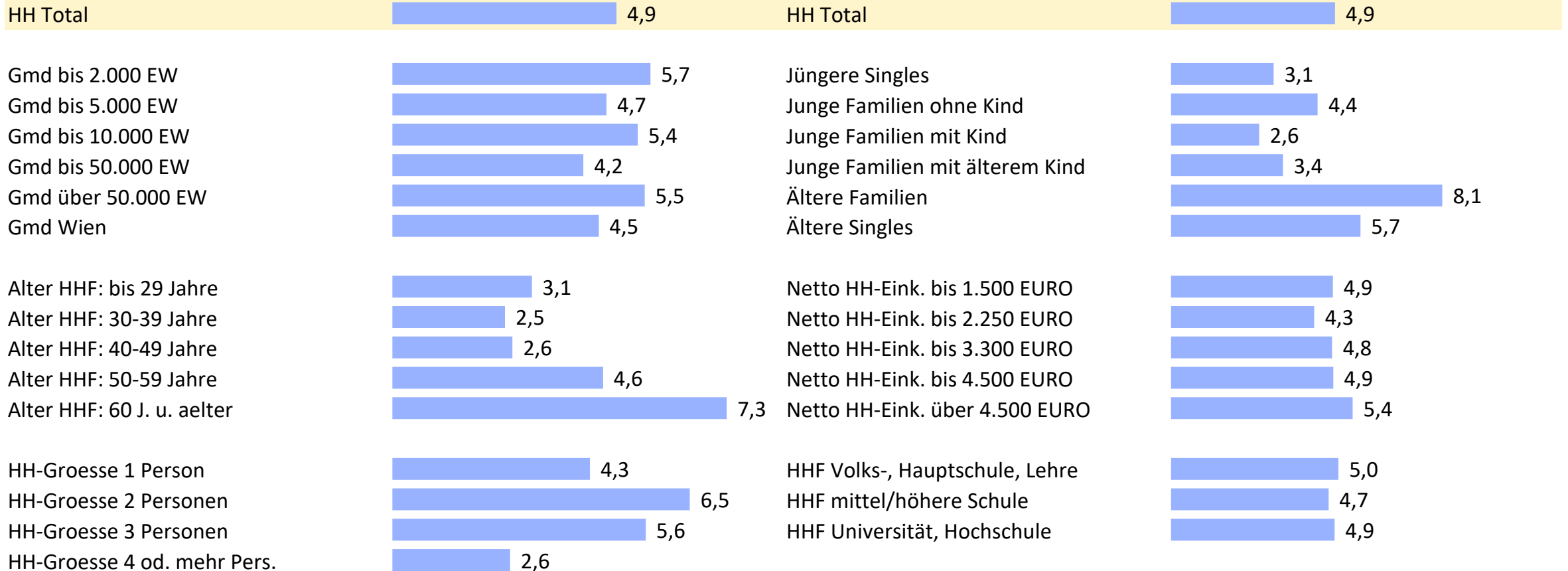
Käuferstruktur: Verbrauchermärkte

ROLLAMA Total - 2024 - Anteil der Ausgaben in dieser Einkaufsquelle (EKQ) an Gesamtausgaben



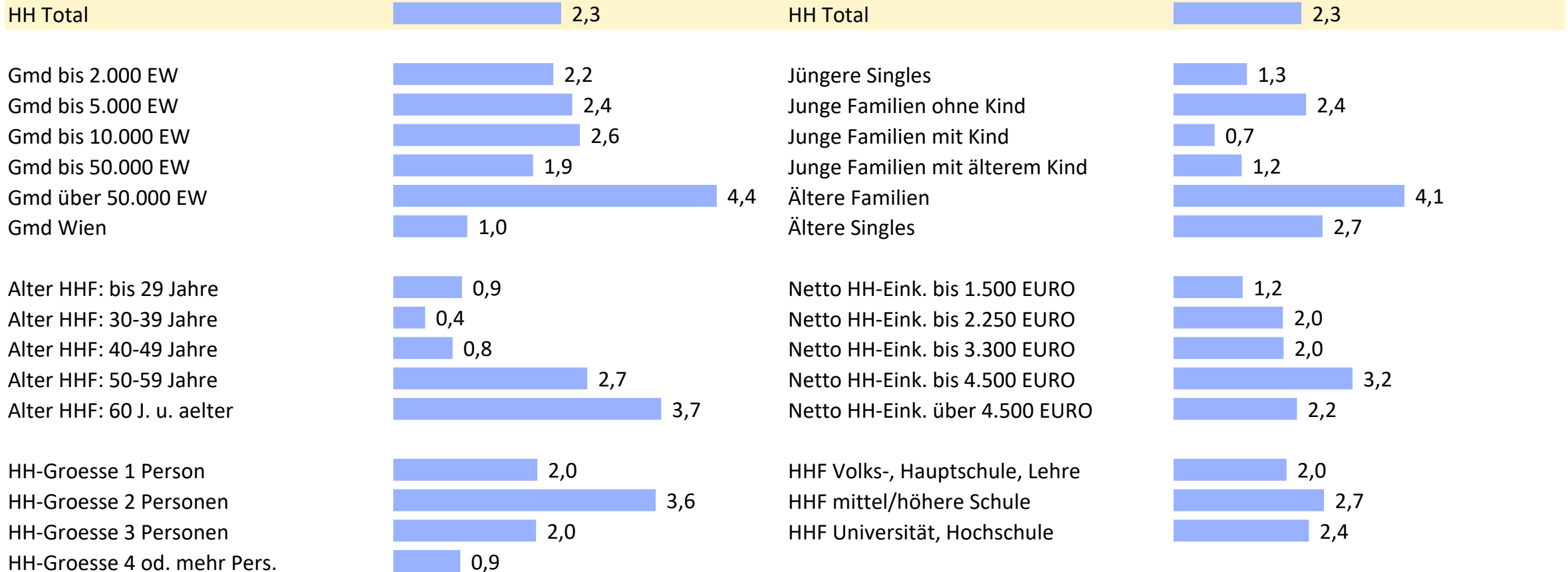
Käuferstruktur: Fachhandel

ROLLAMA Total - 2024 - Anteil der Ausgaben in dieser Einkaufsquelle (EKQ) an Gesamtausgaben



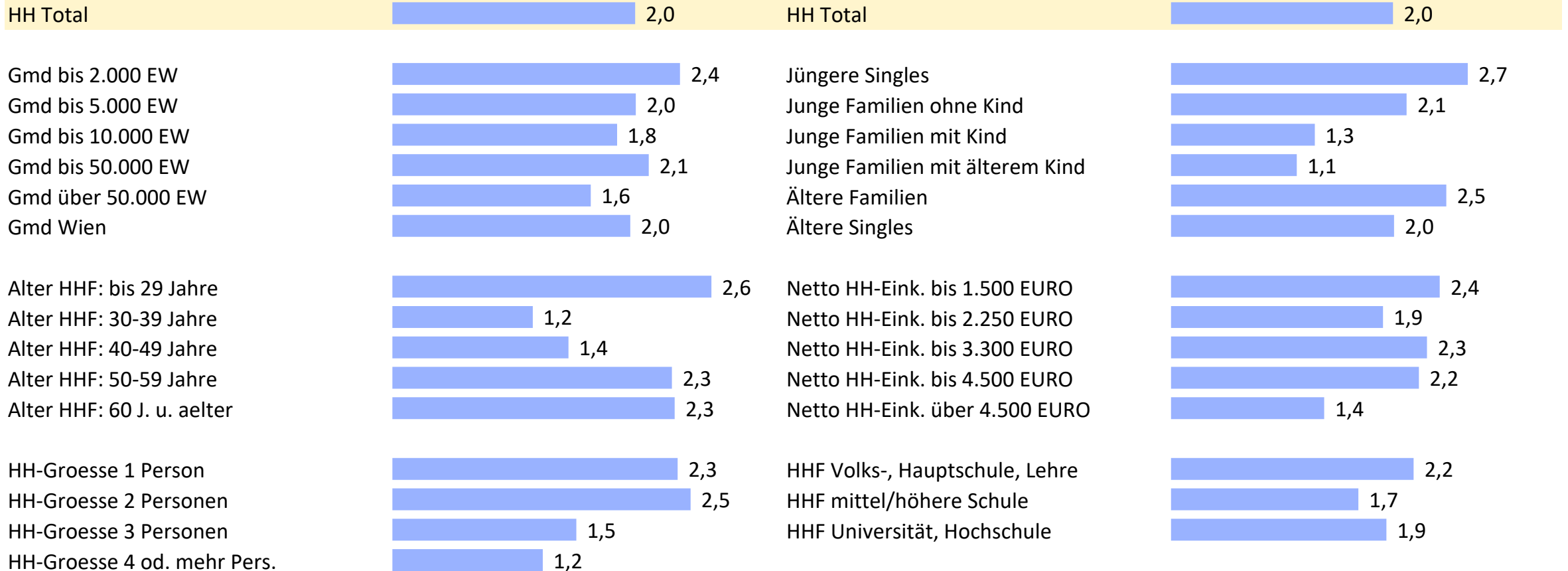
Käuferstruktur: Bäuerliche EKQ

ROLLAMA Total - 2024 - Anteil der Ausgaben in dieser Einkaufsquelle (EKQ) an Gesamtausgaben



Käuferstruktur: Sonstige EKQ

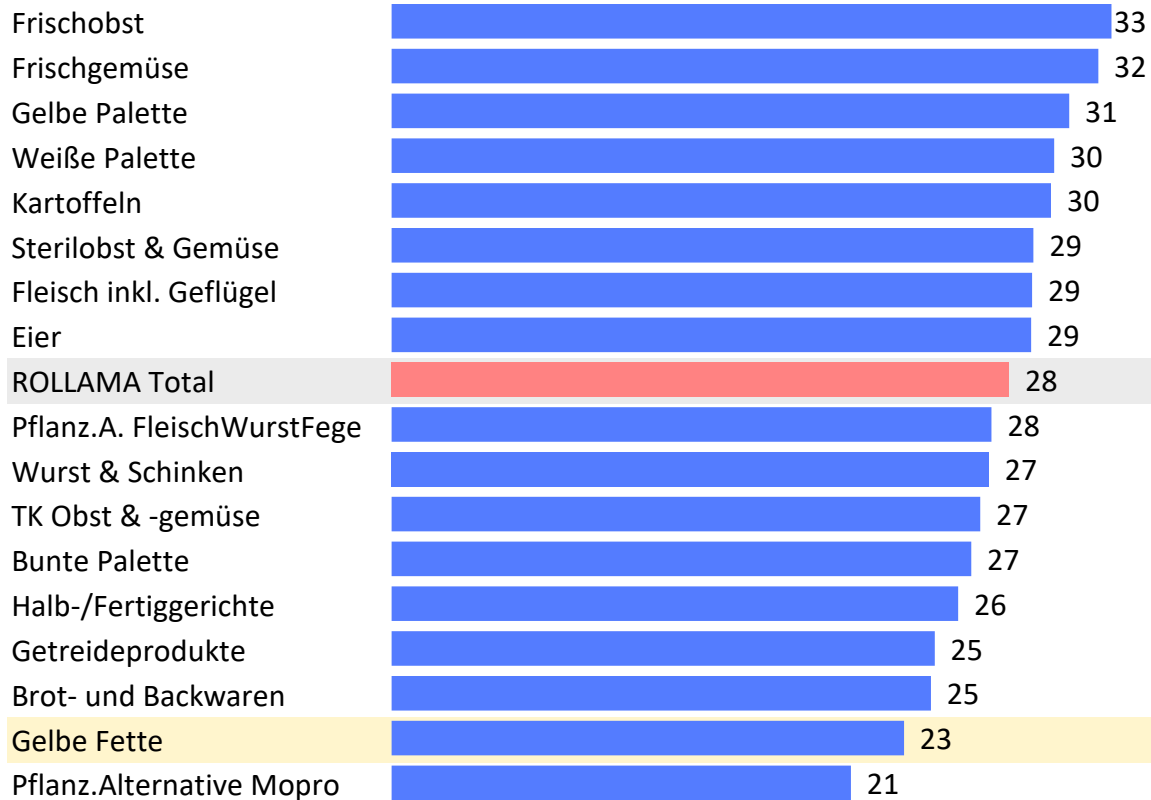
ROLLAMA Total - 2024 - Anteil der Ausgaben in dieser Einkaufsquelle (EKQ) an Gesamtausgaben



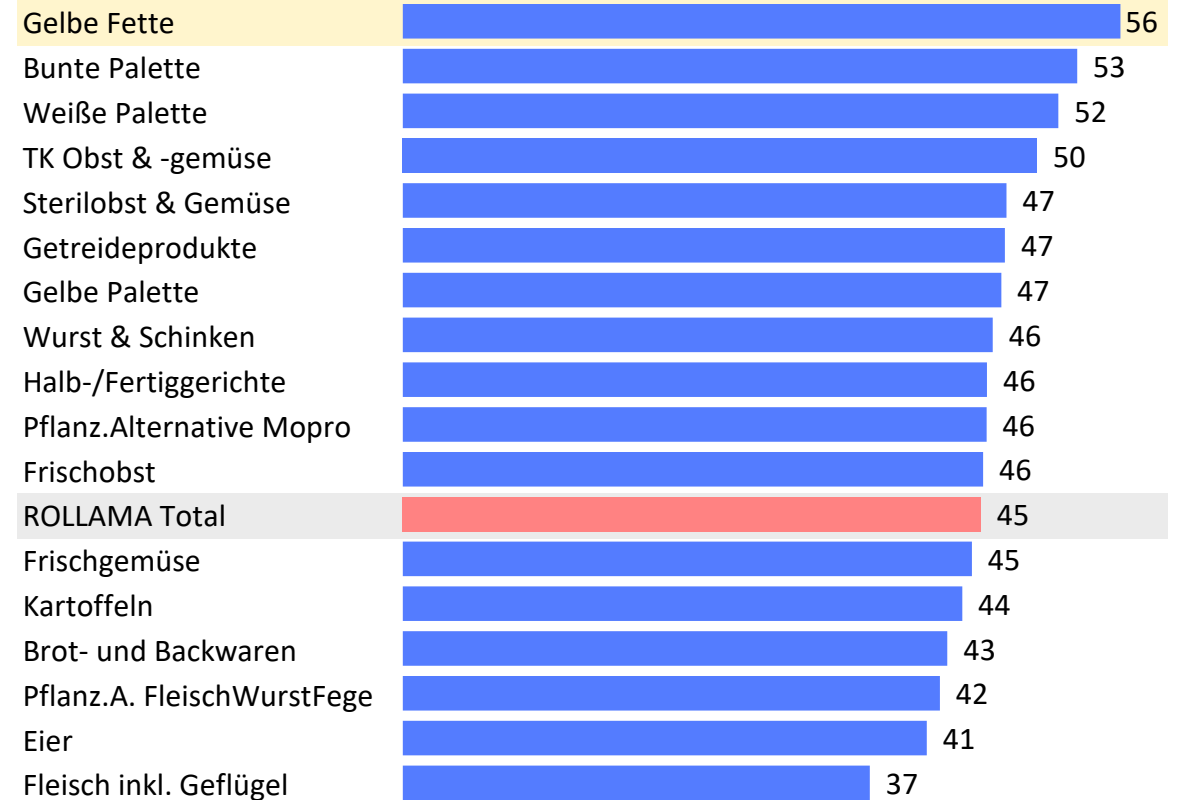
Diskonter stark bei Obst & Gemüse, Supermärkte bei Butter

Wertmäßiger Marktanteil der Einkaufsquelle an allen Einkaufsquellen - 2024

Diskonter (ca. 1130 Outlets)



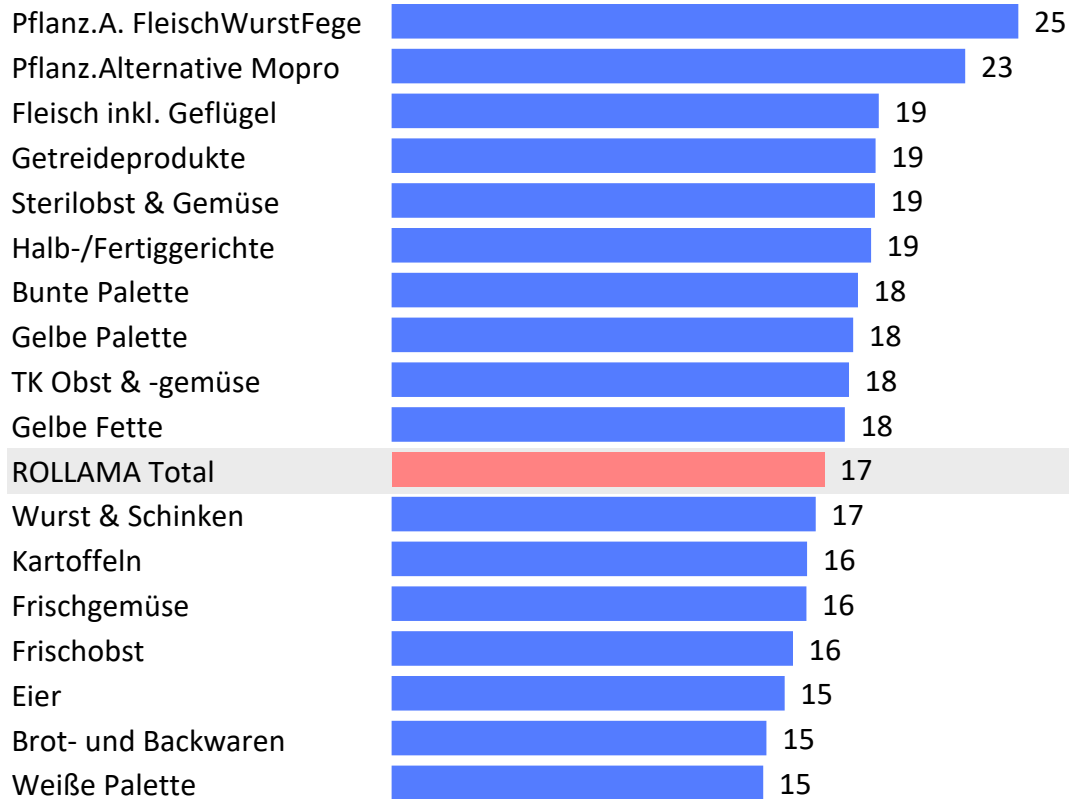
Supermärkte (ca. 3750 Outlets)



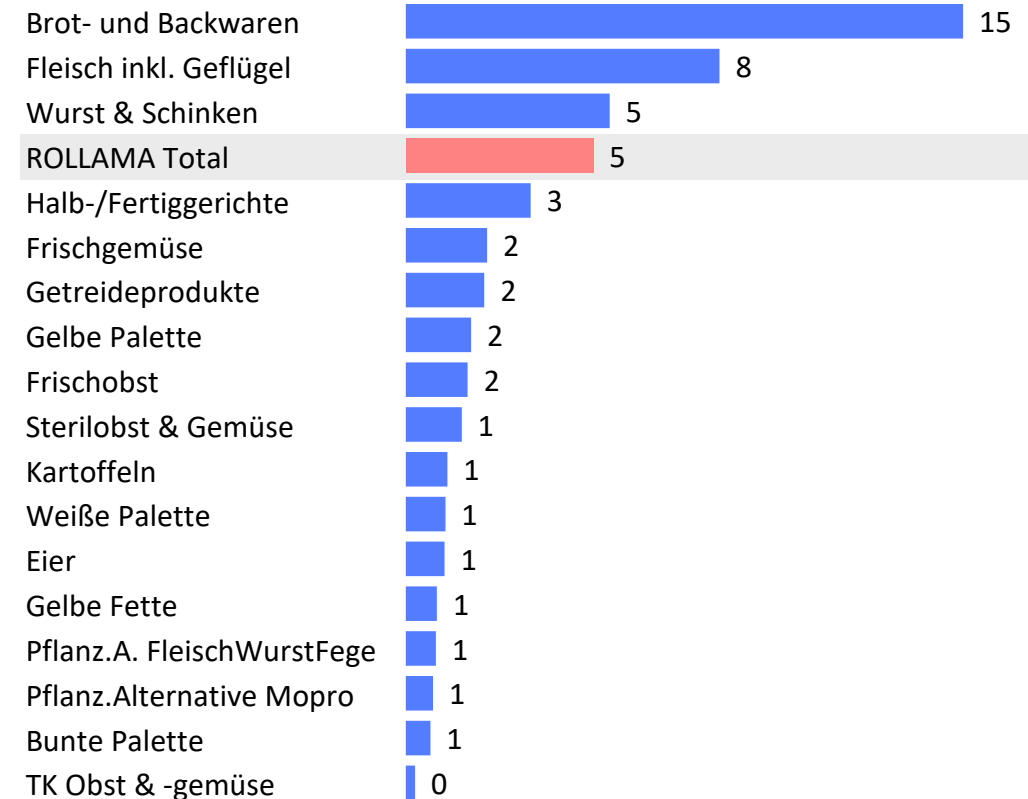
Verbrauchsmärkte Top bei pflanzlichen Alternativen

Wertmäßiger Marktanteil der Einkaufsquelle an allen Einkaufsquellen - 2024

Verbrauchermärkte (ca. 230 Outlets)

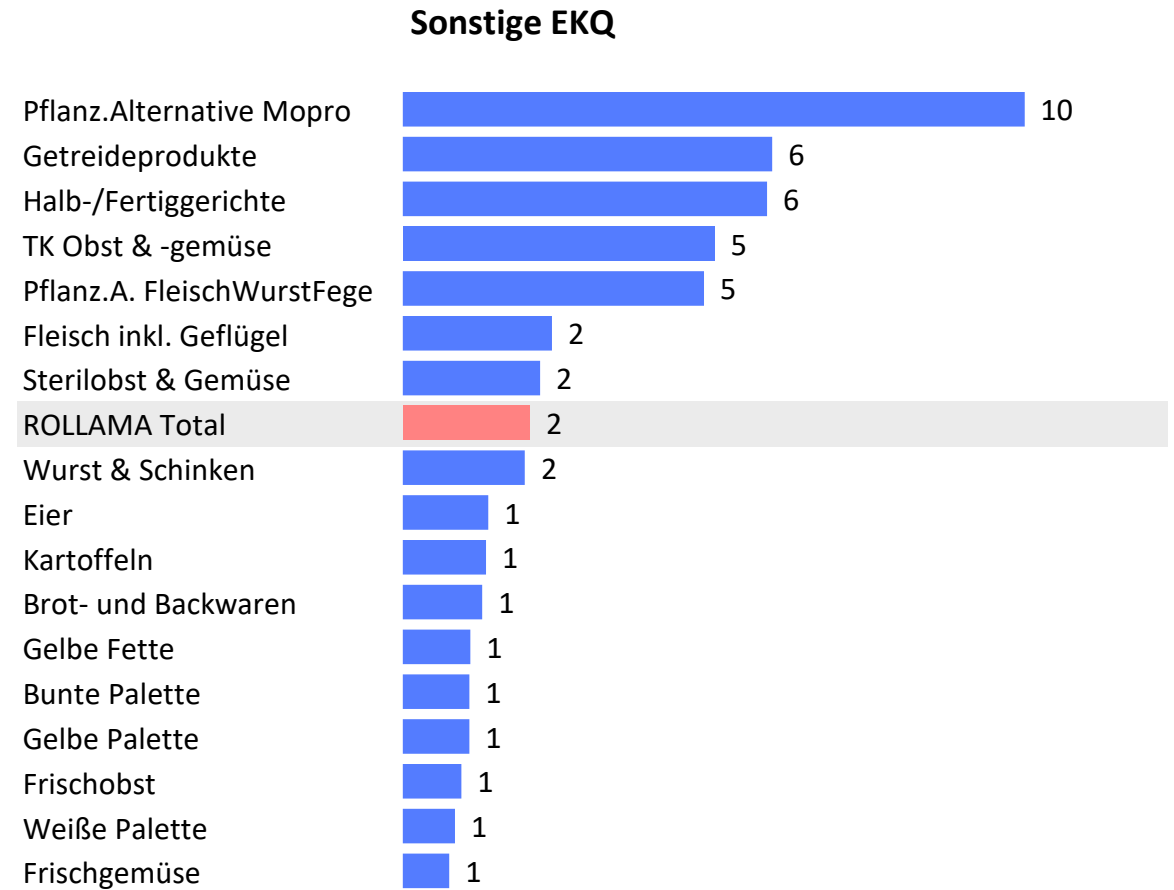
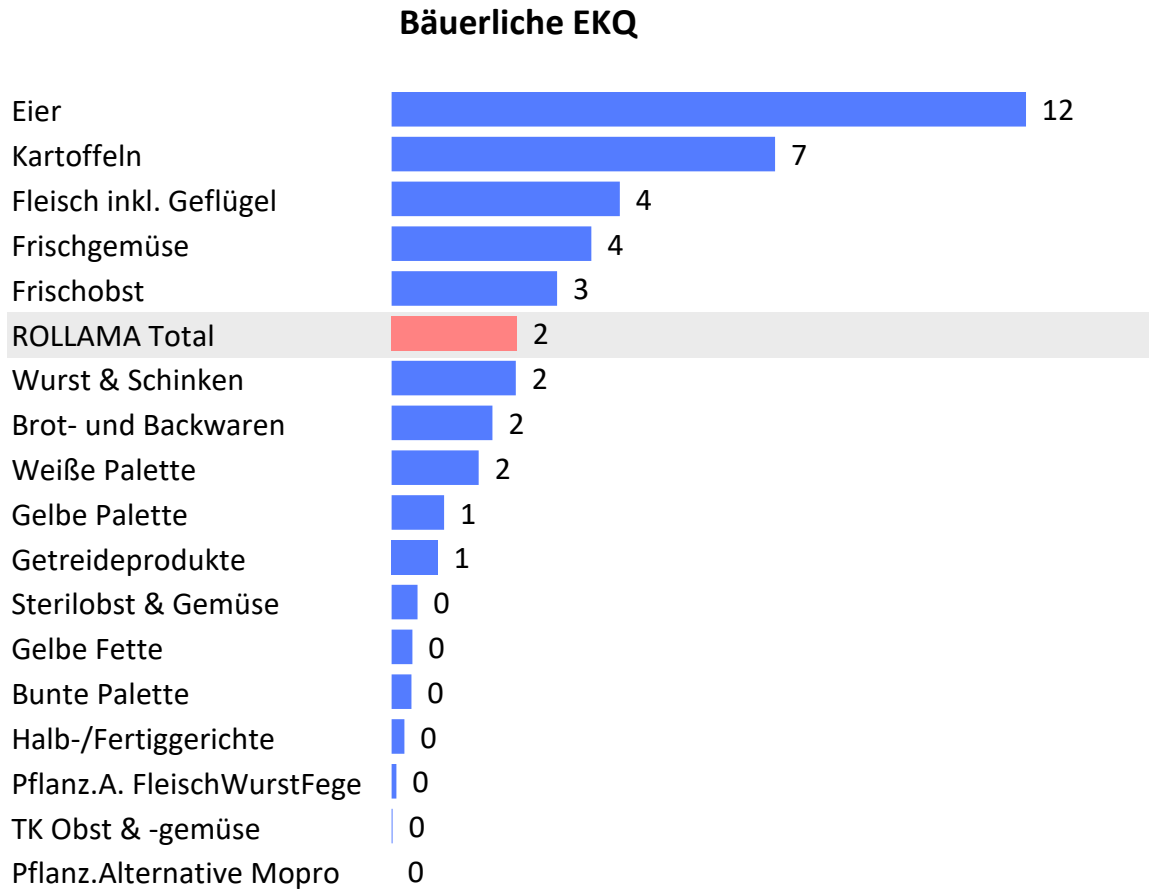


Fachhandel



Bäuerliche EKQs: frisch & unverarbeitet

Wertmäßiger Marktanteil der Einkaufsquelle an allen Einkaufsquellen - 2024



Besonderheiten der Einkaufsquellentypen

Diskonter (28,3% Umsatzanteil)

Kernzielgruppe

- Große Haushalte mit vielen Kindern
- Jüngstes Ø-Alter (52,7 Jahre)

Stärken im Sortiment:

- Schnelldreher wie Obst, Gemüse, Gelbe und Weiße Palette

Besonderheiten:

- Niedrigster Bioanteil (9%)
- Niedrigster Durchschnittspreis
- Kein Online

Supermärkte (45,5% Umsatzanteil)

Kernzielgruppe

- Zweitjüngstes Ø-Alter (53,9 Jahre)
- Stärker in kleinen Gemeinden

Stärken im Sortiment:

- Butter, Bunte & Weiße Palette

Besonderheiten:

- Hoher Aktionsanteil (33%)

Verbrauchermärkte (17% Umsatzanteil)

Kernzielgruppe

- Soziodemographie: sehr durchschnittlich
- Ausnahme: nur in Gemeinden ab 50.000 Einwohner stark

Stärken im Sortiment:

- Pflanzliche Alternativen zu Mopro und Fleisch
- Allgemein: Produkte mit wenig Drehung, die im Supermarkt keinen Platz haben

Besonderheiten:

- Höchster Aktionsanteil (42%)
- Höchste Ausgaben / Einkauf (21 Euro)

Fachhandel (4,9% Umsatzanteil)

Kernzielgruppe

- Ältere 2-Personen-Haushalte ohne Kinder
- Zweitälteste Gruppe Ø-Alter (61,2 Jahre)

Stärken im Sortiment:

- Backwaren, Fleisch, Wurst (ergibt sich wenig überraschend aus der Definition der EKQ)

Besonderheiten:

- Niedrigste Ausgaben / Einkauf (12 Euro)
- Zweithöchster Online Anteil (6%)
- Hoher Bioanteil (20%)

Bäuerliche Einkaufsquellen (2,3% Umsatzanteil)

Kernzielgruppe

- Ältere 2-Personen-Haushalte ohne Kinder
- Höchstes Ø-Alter (63,2 Jahre)
- Im Vgl. höchstes HH-Einkommen, hohe soziale Schicht

Stärken im Sortiment:

- Frische, weitgehend unverarbeitete Produkte
- Eier, Kartoffeln, Fleisch, Obst, Gemüse

Besonderheiten:

- Höchster Bioanteil (ca. 40%)
- Online Anteil höher als im LEH (4%)

Sonstige EKQ (2% Umsatzanteil)

Kernzielgruppe

- Junge oder ältere Haushalte ohne Kinder
- Geringstes Durchschnittseinkommen

Stärken im Sortiment:

- TK-Produkte
- Spezialprodukte

Besonderheiten:

- Höchster Online Anteil (22%)

Teil 2:

Bedeutung des Online Einkaufs bei Lebensmitteln

- Rückblick auf KeyQUEST Studie und RollAMA Auswertung aus 2021
(Wer, Was, Wo, Wie viel & Warum – die 5 W's des Online Lebensmitteleinkaufs)
- Aktualisierung RollAMA Auswertung zum Thema Online Einkauf

Ergebnisse KeyQUEST Studie / RollAMA Auswertung zum Thema Online Einkauf von Lebensmittel - 2021

Fazit

□ Der Markt 2021

- Online Marktvolumen RollAMA: 154 Mio. Euro oder 2% der in RollAMA erfassten Einkäufe
- Umsatzwachstum seit 2019 (RollAMA): + 50%
- Geschätzter Gesamtmarkt (inkl. nicht in RollAMA erfasster Warengruppen): 350 bis 500 Mio. Euro.
- Online-Käuferreichweite (RollAMA): 15,2%
- 37% der Österreicher haben bereits Lebensmittel online gekauft (Umfrage)

□ Online- vs. Offline-Einkäufe bzw. Warenkörbe unterscheiden sich deutlich (RollAMA)

- Bonsumme Online ist doppelt so hoch wie Offline.
- Durchschnittspreis Online ist um 15% höher.
- Bioanteil ist Online beinahe doppelt so hoch wie Offline.
- Aktionsanteil Online ist minimal niedriger als Offline.
- Mit Ausnahme von Fertiggerichten sind praktisch alle RollAMA Produktgruppen mit geringeren Anteilen in den Online-Einkaufskörben vertreten.
 - Im Online Einkaufskorb dominieren das gesamte ungekühlte Trockensortiment, Getränke und Fertiggerichte.

Ausblick

□ Der Markt wird weiter wachsen

- Umfrage: Anzahl der Personen, die sich Online Einkäufe vorstellen können, steigt
- RollAMA: alle wichtigen Indikatoren lassen weiteres Wachstum erwarten (Käuferreichweite, Online-Bedarfsdeckung)
- Wachstum wird regional sehr unterschiedlich sein; abhängig vom Angebot (urban/ländlich)
- Mögliche Zusatzimpulse:
 - Einstieg weiterer Handelsketten/Anbieter
 - Ausweitung der Liefergebiete
 - Verbesserung im Shop, Zustellung etc.

□ Das ABER:

- Es gibt eine große Anzahl an Konsumenten, die gar keine Vorteile im Online-Einkaufs sehen
- These: Online Einkauf setzt sich dort durch, wo die Online-Anbieter Bedürfnisse besser erfüllen können als der stationäre Handel. Aktuell sehen wir hier 4 Bereiche:
 - Spezialitätenkauf (z. B. Schokolade von speziellem Anbieter)
 - ABO-Systeme
 - Vorrats-/Versorgungskauf (haltbarer Produkte, Produkte die man nicht selbst aussuchen möchte)
 - Situativer Spontankauf



RollAMA Gesamtjahr 2021 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

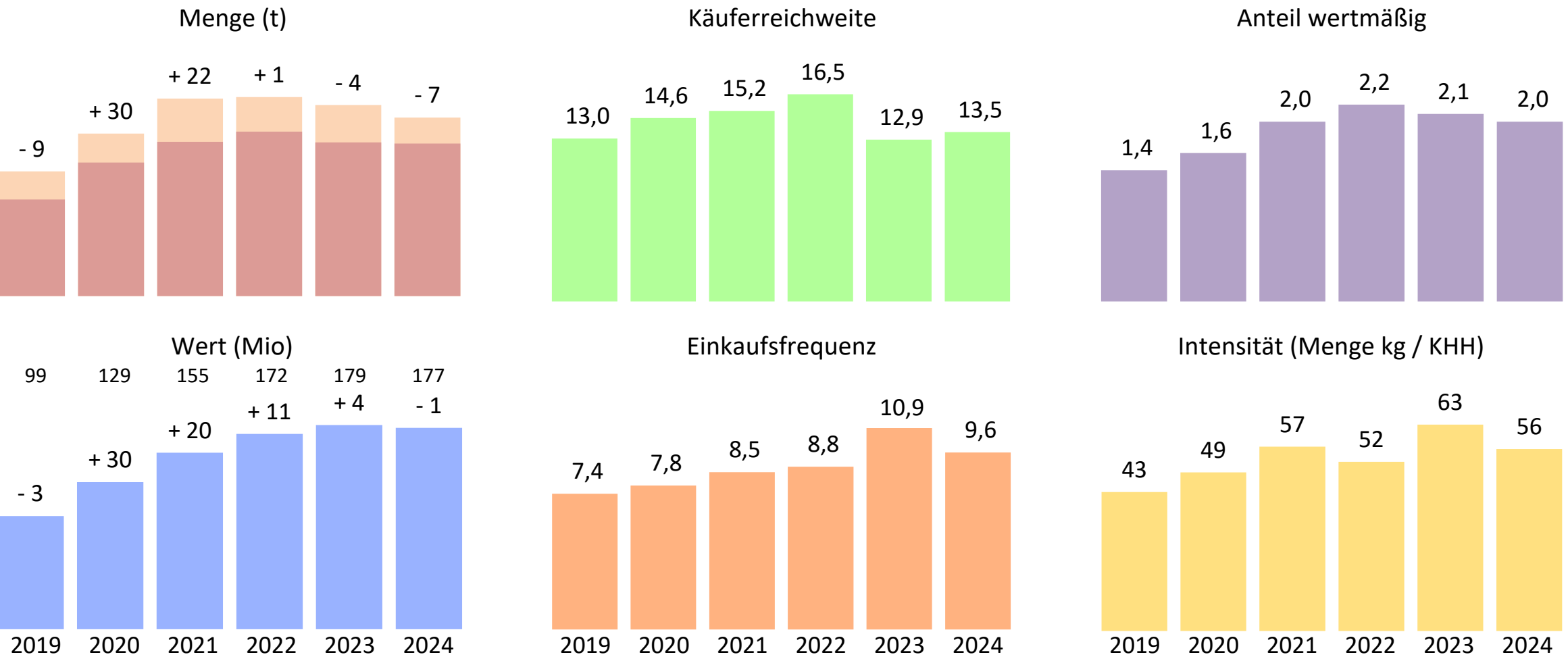


RollAMA Gesamtjahr 2021 © AMA Marketing - Feldarbeit: GfK Austria / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung



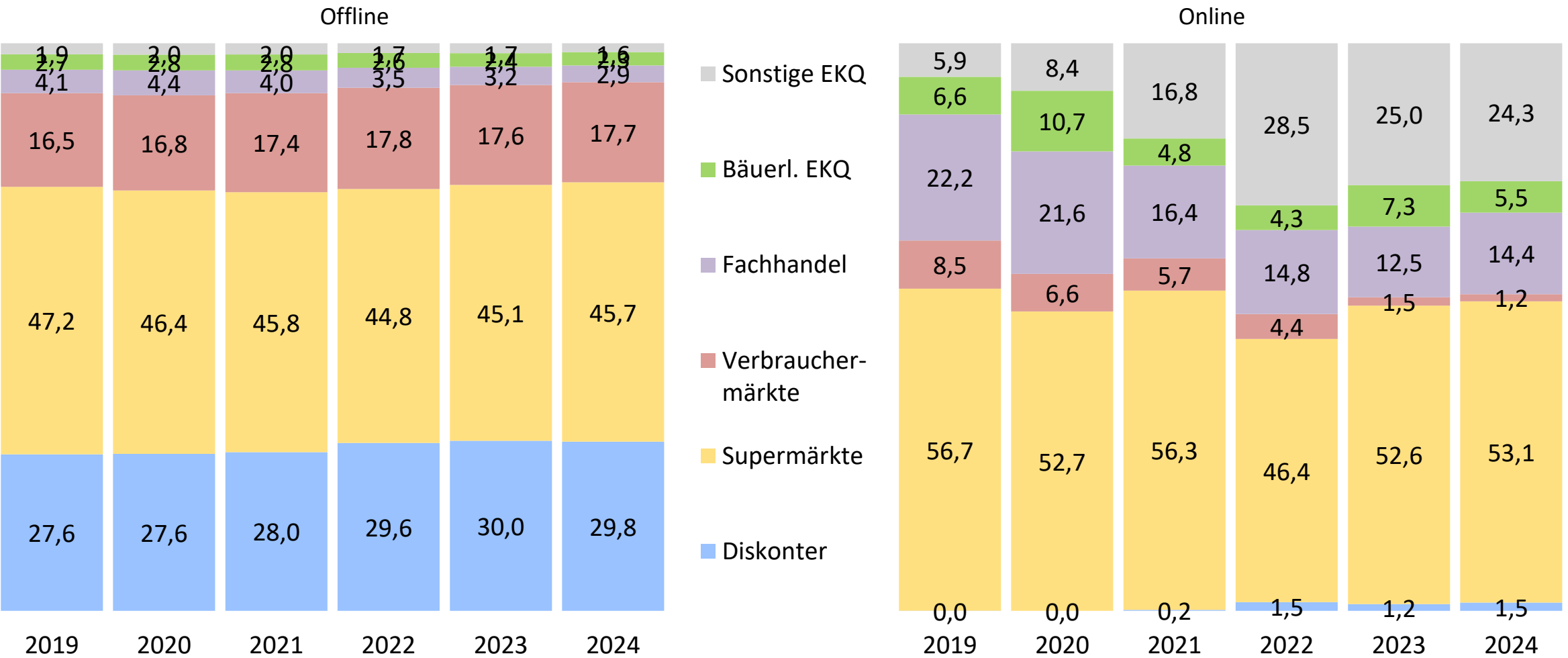
Kaufverhalten Online Einkauf Gesamt

Gesamtjahre 2019 - 2024; Alle Einkaufsquellen; RollAMA Total (langfristig vergleichbar)



Bedeutung der RollAMA Einkaufsquellen: Offline vs. Online

Wert (1.000 EURO) - RollAMA Total - Alle Einkaufsquellen



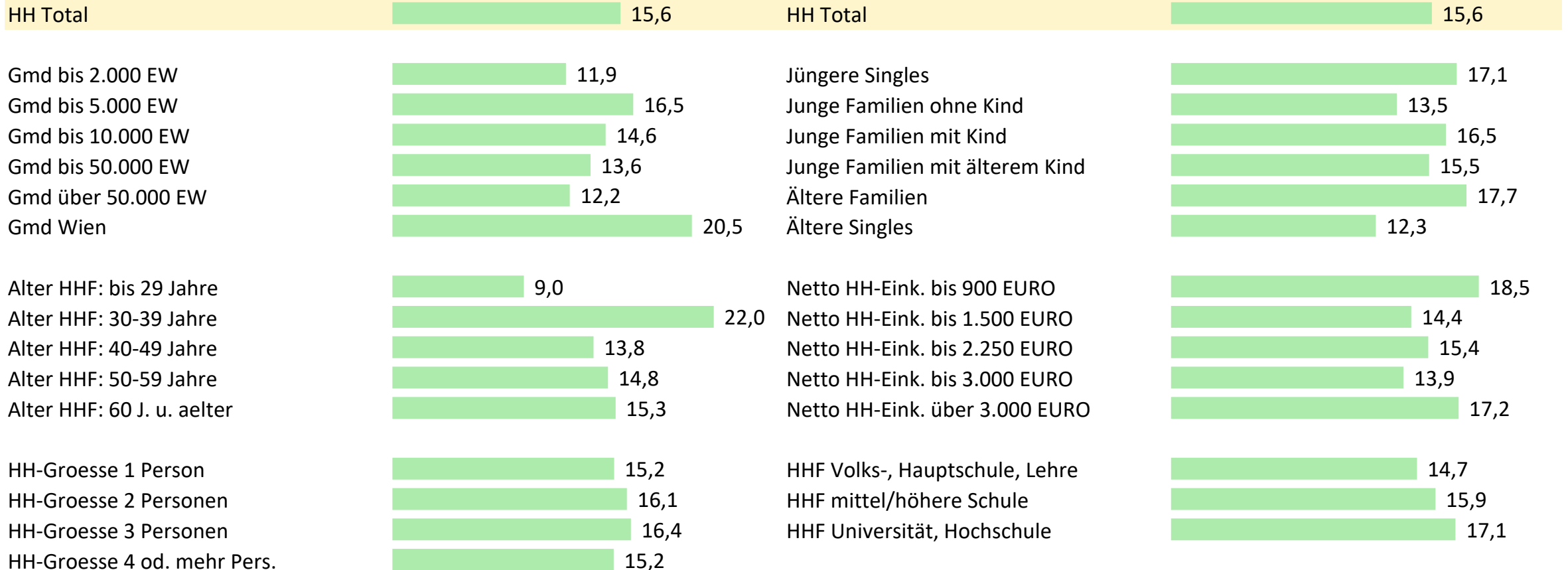
Offline vs. Online Einkaufskörbe: große Unterschiede

RollAMA gesamt, HH total; 2024

Kennzahl	Offline	Online	Differenz in %
Wert je Einkauf	16,32 €	36,49 €	124
Durchschnittspreis / kg	4,99 €	5,98 €	20
Bioanteil (wertmäßig)	12,6%	27%	117
Aktionsanteil	28%	15%	-47

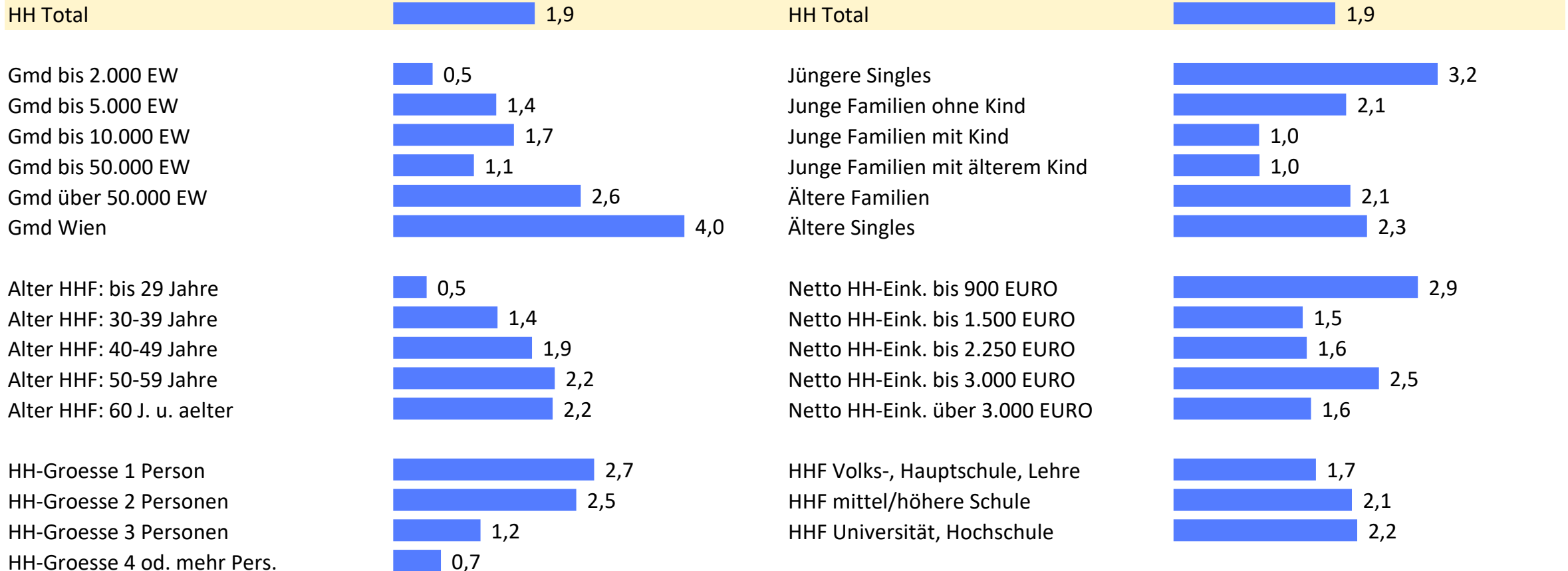
LM-Einkauf im Internet: Wien als Hotspot

2024 - ROLLAMA Total - Käuferreichweite



LM-Einkauf im Internet: urban, älter (!) und kleine Haushalte

ROLLAMA Total - 2024 - Anteil der Online Ausgaben für LM an Ausgaben für LM Total (je Haushalt)



215 Mio. für Online Einkäufe (2024)

HH Total - 2024

	Wert (1.000 EURO)	Online Anteil (%)	KRW (%)
ROLLAMA Total	215 563	1,9	15,6
Weißer Palette	13 038	1,7	5,6
Bunte Palette	5 848	1,5	3,8
Gelbe Palette	14 575	1,4	5,4
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	3 715	1,3	3,1
Fleisch inkl. Geflügel	13 322	1,2	4,3
Wurst & Schinken	18 607	1,2	4,8
Frischobst	18 630	2,0	6,3
Frischgemüse	21 333	2,3	5,3
Kartoffeln	1 754	1,5	3,8
Sterilobst & Gemüse	5 891	2,1	4,7
TK Obst & -gemüse	6 325	3,4	4,4
Eier	6 486	2,4	3,6
Halb-/Fertiggerichte	42 685	4,6	8,5
PFLANZLICHE ALTERNATIVEN	4 646	3,7	3,6
BACKWAREN	30 162	1,7	7,3
GETREIDEPRODUKTE & ÖL	8 545	2,2	6,6
ROLLAMA Total / BIO	58 890	4,1	9,3

Vergleich Zusammensetzung Einkaufskörbe Online vs. Offline

HH Total - 2024

Wertmäßiger Anteil der Warengruppen				
	Offline	Online	Differenz in %-Pkt.	
Halb-/Fertiggerichte	8,0	19,8	11,8	
Frischgemüse	8,5	9,9	1,4	
TK Obst & -gemüse	1,6	2,9	1,3	
PFLANZLICHE ALTERNATIVEN	1,1	2,2	1,0	
Eier	2,4	3,0	0,6	
GETREIDEPRODUKTE & ÖL	3,5	4,0	0,4	
Sterilobst & Gemüse	2,5	2,7	0,3	
Frischobst	8,5	8,6	0,2	
Kartoffeln	1,1	0,8	-0,3	
Bunte Palette	3,4	2,7	-0,7	
Gelbe Fette inkl. Butterschmalz	2,5	1,7	-0,8	
Weißer Palette	6,9	6,0	-0,9	
BACKWAREN	15,7	14,0	-1,7	
Gelbe Palette	9,3	6,8	-2,5	
Fleisch inkl. Geflügel	10,5	6,2	-4,3	
Wurst & Schinken	14,4	8,6	-5,8	

Vergleich Online Studie 2021 vs. 2024

	Auswertung 2021	Auswertung 2024
Umsatzwachstum letzten 3 Jahre	+50%	+3%
Online Käuferreichweite aktuell	15,2%	13,5%
Bonsumme Online	doppelt so hoch wie offline	mehr als doppelt so hoch (+124%)
Preisniveau Online	15% höher als Offline	20% höher
Bioanteil Online	doppelt so hoch wie offline	doppelt so hoch
Aktionsanteil Online	minimal niedriger als offline	ca. halb so hoch wie offline
Marktausblick Online	Wachstum (unter bestimmten Bedingungen)	Kein Wachstum seit 2021 aber positiver Ausblick für Nischen & Teilmärkte
Wachstumsimpulse 2021	Einstieg neuer Anbieter Ausweitung der Liefergebiete Verbesserungen im Shop, Zustellung	Wachstumsimpulse 2021 sind nicht eingetreten; seit 2021 Rückzug einzelner Marktteilnehmer und Konsolidierung des Marktes
USP Online – Wo funktioniert Online	Spezialitäten ABO-Systeme Vorrats-/Versorgungskauf Situativer Spontankauf	gilt unverändert

Fazit

Fazit

□ Eckdaten zum Einkaufsverhalten 2024

- Einkaufsfrequenz: 169 pro Jahr und Haushalt
- Eingekaufte Menge: 556 kg pro Jahr und Haushalt
- Ausgaben: 2.786,-- Euro pro Jahr und Haushalt (Achtung: nur Warengruppen die in der RollAMA erfasst werden!)
- Ausgaben pro Einkauf: 16,50 Euro (Achtung: nur Warengruppen die in der RollAMA erfasst werden!)

□ Einkaufsquellentypen

- Starke Parallelnutzung der verschiedenen Einkaufsquellen
- Der klassische LEH dominiert (92%). Tendenz: weiter steigend
 - Diskonter & Verbrauchermärkte mit bester Entwicklung
 - Fachhandel verliert ein Viertel seines Marktes, auch bäuerliche EKQs mit leichtem Rückgang
- Fachhandel & bäuerliche EKQs mit alter, aber kaufkräftiger Kundenstruktur

□ Online Einkauf: Die Goldgräberstimmung ist verflogen

- Stagnation bei rund 2% Anteil

RollAMA TALK

Wohin geht die Reise? Zukunftskonzepte der Vertriebs- schienen für Lebensmittel

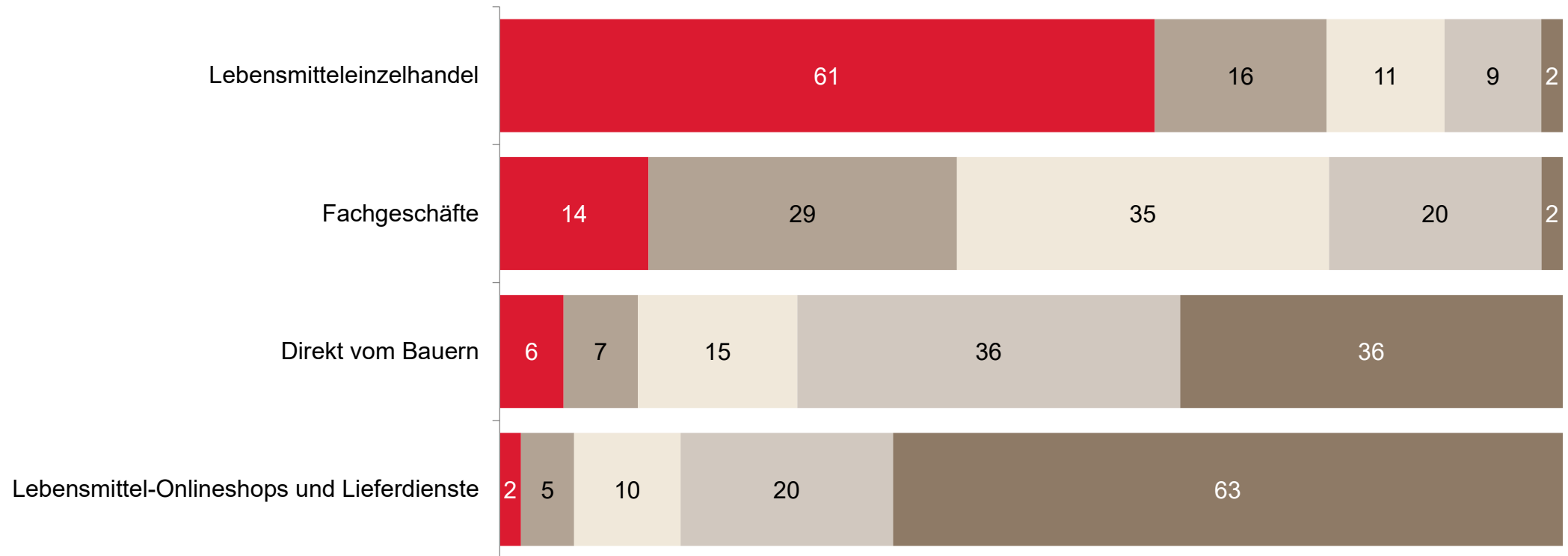
Markus Hillebrand, Obmann Netzwerk Kulinarik

Sabine Schgör, Geschäftsführerin Resch&Frisch

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband Österreich

Häufigkeit des Besuchs der Einkaufsstätten

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Einkaufsquellen bzw. Einkaufsstätten für den Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs?



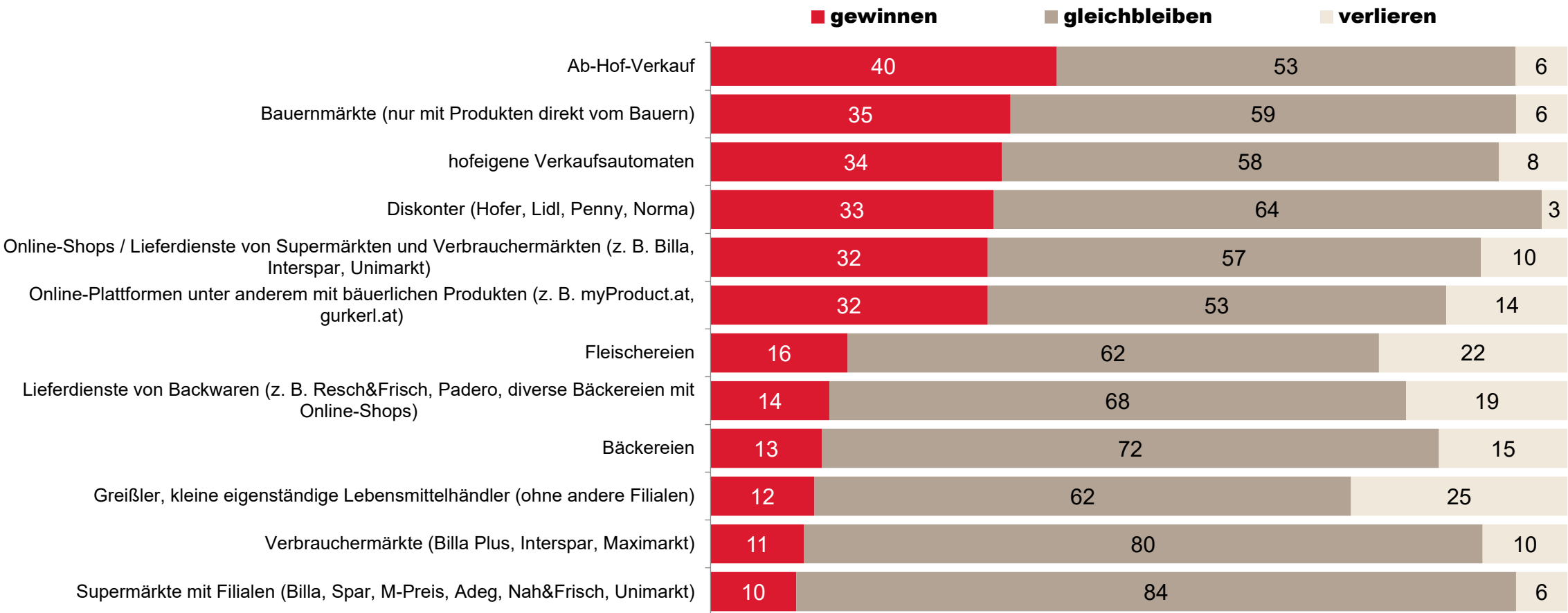
■ regelmäßig (mind. 1x pro Woche) ■ häufig (2-3x pro Monat) ■ gelegentlich (ca. 1x pro Monat) ■ selten (weniger als 1x pro Monat) ■ nie

Angaben in %, n=1.741

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

Direktvermarktung und Diskonter bei Nutzern hoch im Kurs

Welche der von Ihnen genutzten Einkaufsquellen werden für Sie in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder verlieren (in dem Sinne, dass Sie in Zukunft dort häufiger, genauso oft oder weniger oft einkaufen werden)?

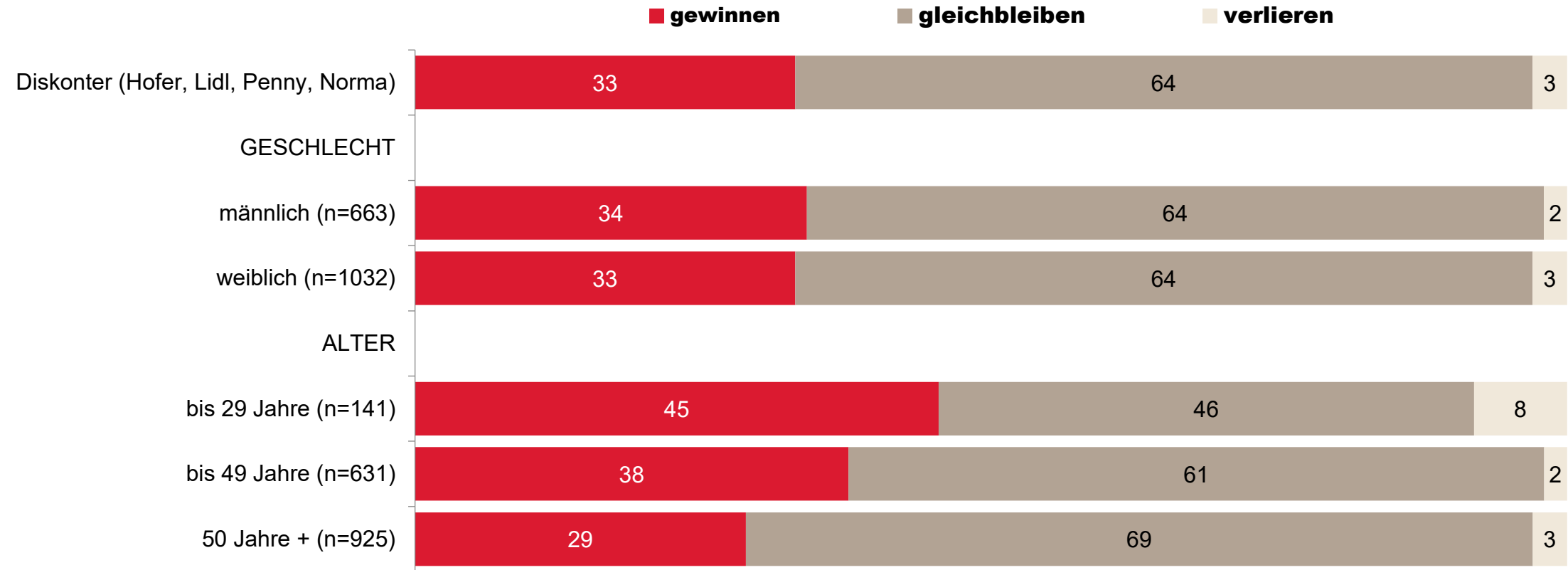


Angaben in %, n=1.741, Basis: Einkäufer in der jeweiligen Einkaufsstätte

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

Diskonter sprechen vor allem Jüngere an

Welche der von Ihnen genutzten Einkaufsquellen werden für Sie in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder verlieren (in dem Sinne, dass Sie in Zukunft dort häufiger, genauso oft oder weniger oft einkaufen werden)?



Angaben in %, n=1.741, Basis: Einkäufer in der jeweiligen Einkaufsstätte

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

RollAMA TALK

Wohin geht die Reise? Zukunftskonzepte der Vertriebs- schienen für Lebensmittel

Markus Hillebrand, Obmann Netzwerk Kulinarik

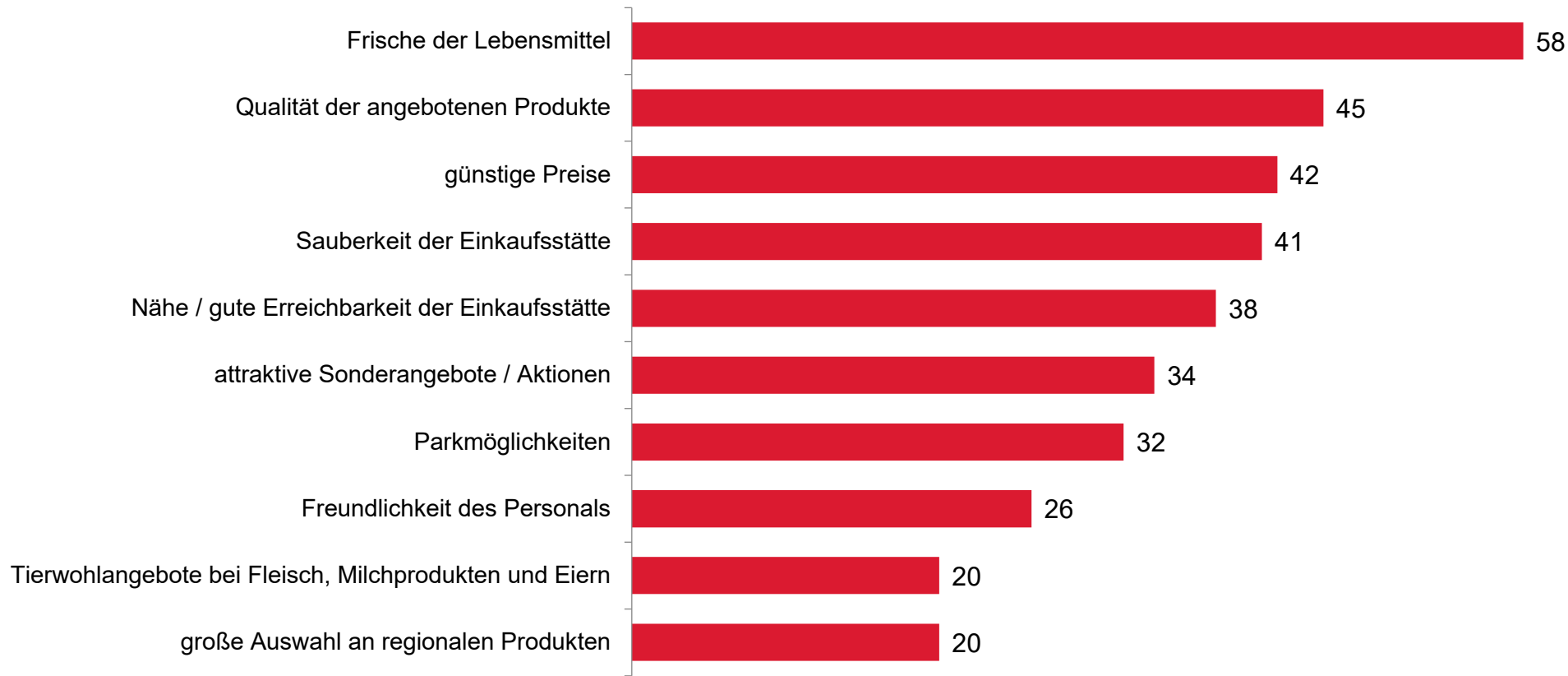
Sabine Schgör, Geschäftsführerin Resch&Frisch

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband Österreich

Frische und Qualität der Produkte sind unverzichtbar

Welche der folgenden Kriterien muss eine Einkaufsstätte für Lebensmittel des täglichen Bedarfs unbedingt erfüllen, damit Sie diese regelmäßig besuchen?

TOP 10-Kriterien

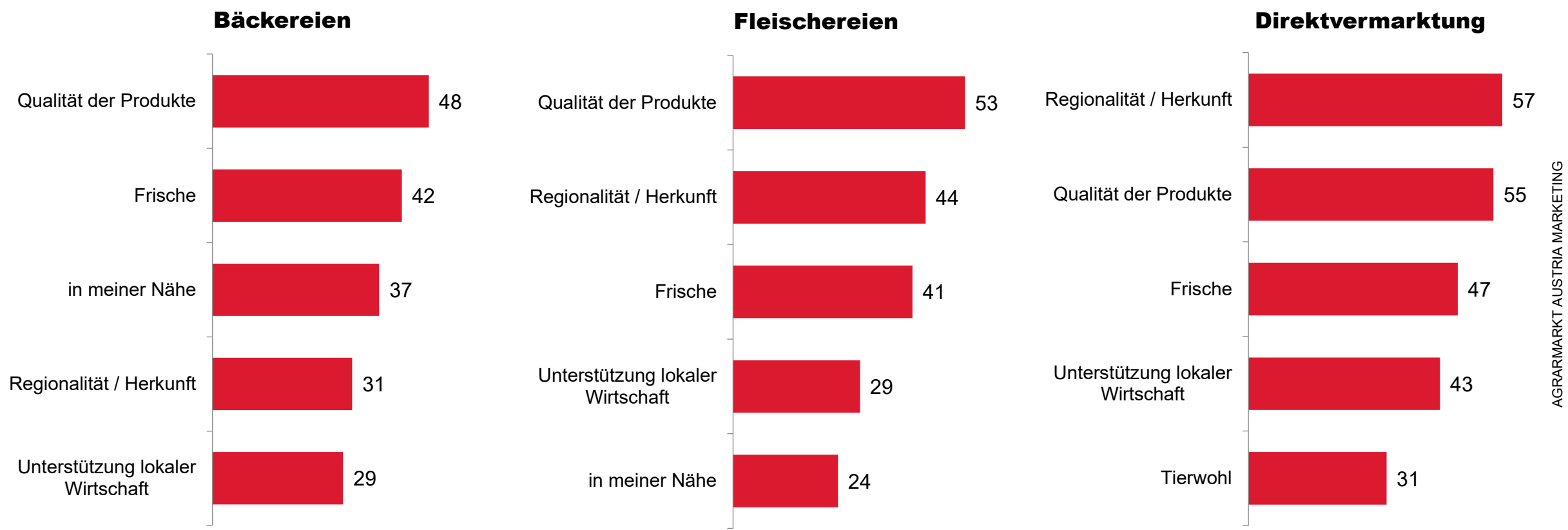


Angaben in %, n=1.601, Basis: jeweiliges Kriterium ist sehr wichtig

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

Top 5 - Gründe für Einkauf im Fachgeschäft / direkt vom Bauern

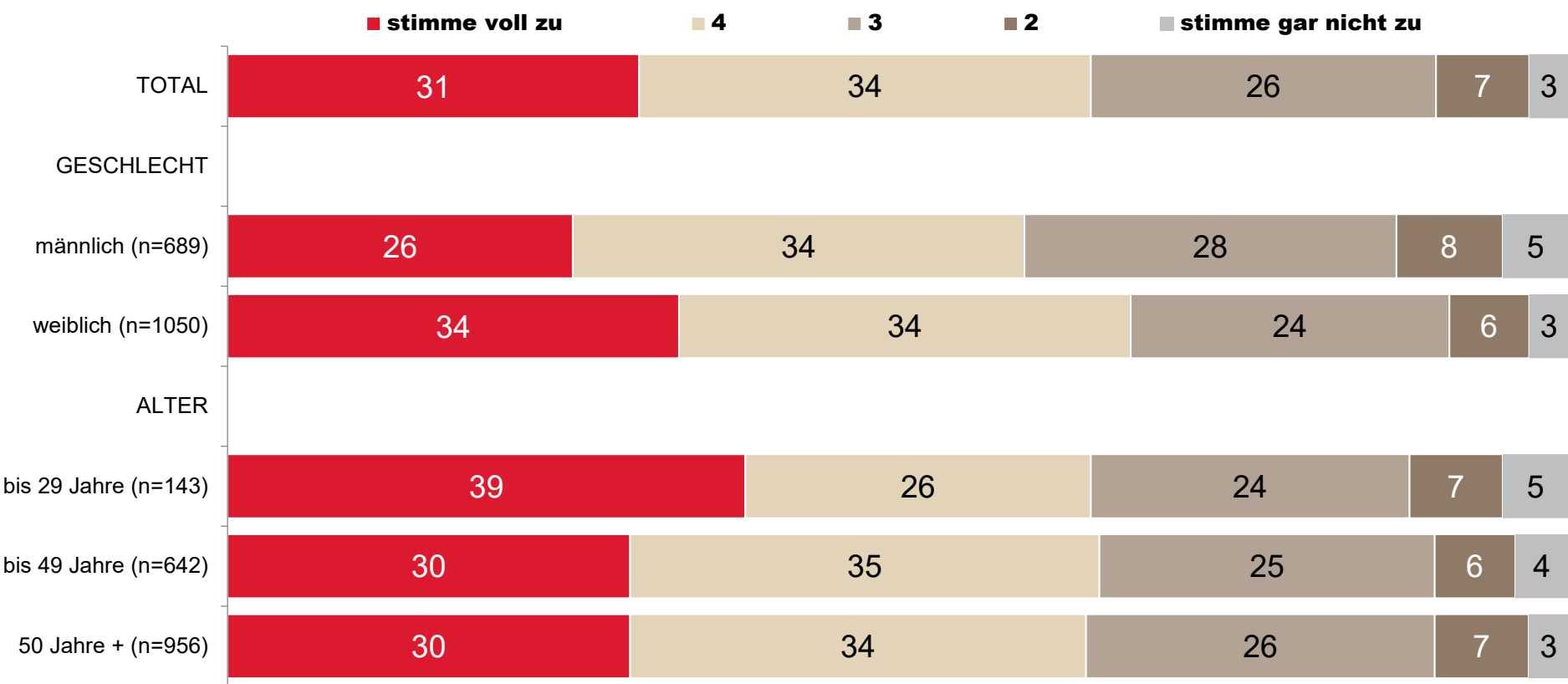
Aus welchen Gründen nutzen Sie speziell die folgenden Einkaufsquellen bzw. Einkaufsstätten für frische Lebensmittel?



Angaben in %, n=1.741, Basis: Einkauf in der jeweiligen Einkaufsstätte
Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

Zwei Drittel wünschen sich mehr Transparenz über die Herkunft der Produkte

Ich wünsche mir mehr Transparenz über die Herkunft von Lebensmitteln.



Angaben in %, n=1.741

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

RollAMA TALK

Wohin geht die Reise? Zukunftskonzepte der Vertriebs- schienen für Lebensmittel

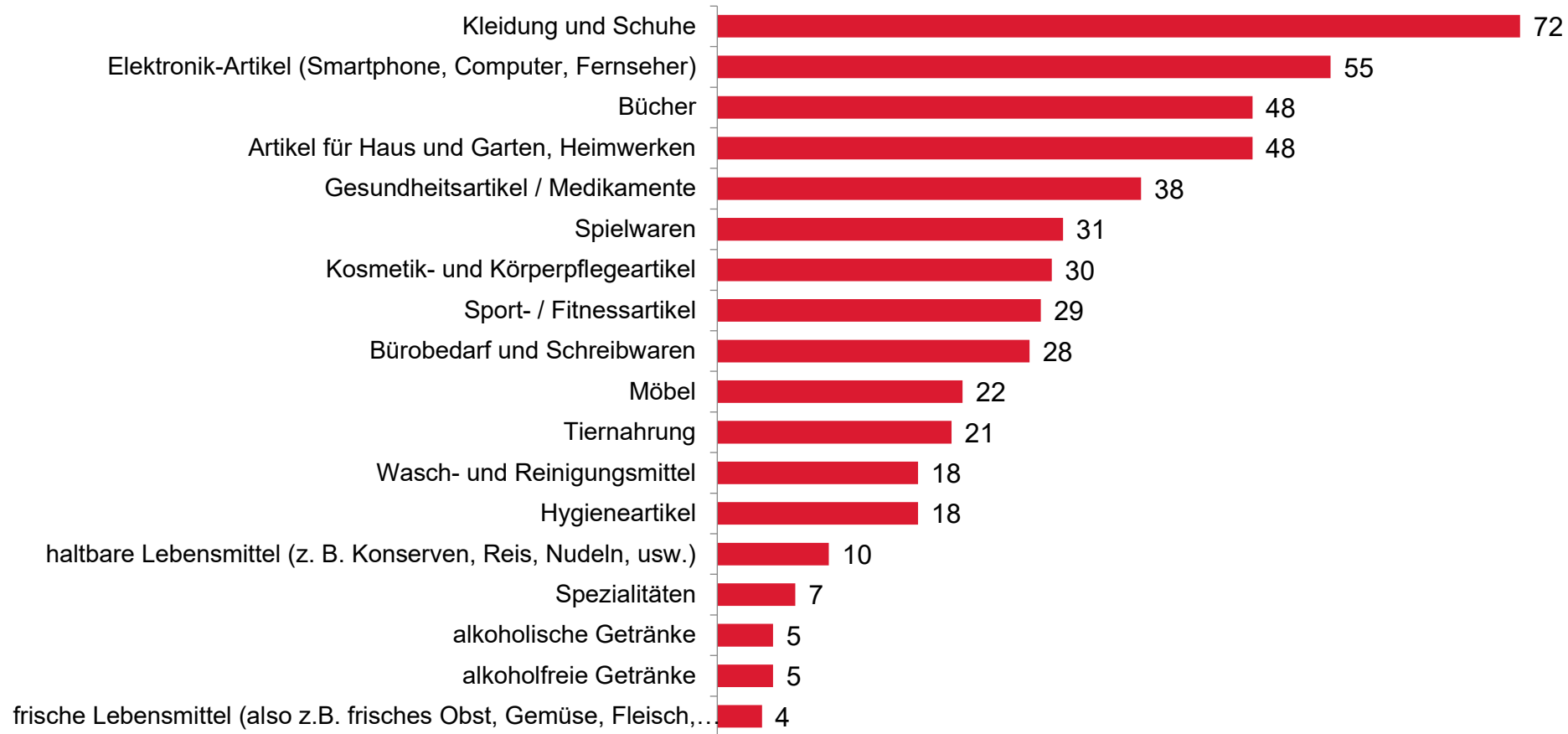
Markus Hillebrand, Obmann Netzwerk Kulinarik

Sabine Schgör, Geschäftsführerin Resch&Frisch

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband Österreich

Frischwaren werden derzeit noch wenig online gekauft

Welche der folgenden Güter des täglichen Bedarfs kaufen Sie zumindest ab und zu online ein? Bitte alles zutreffende angeben.

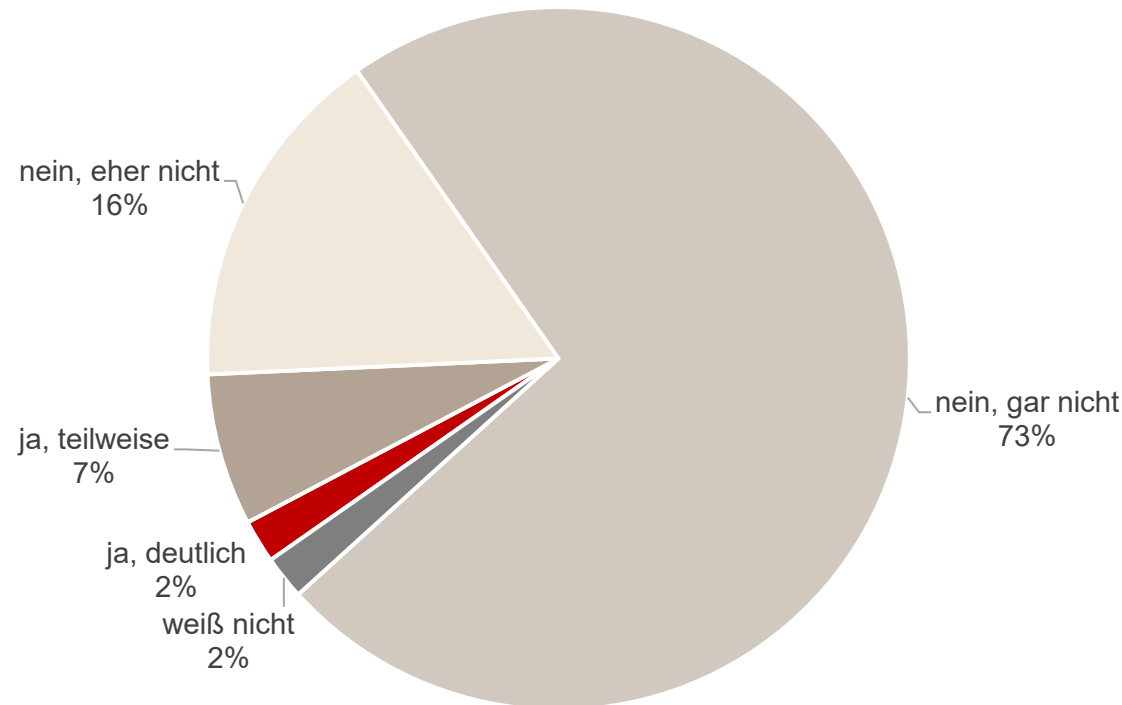


Angaben in %, n=1.741

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

Lebensmitteleinkäufe haben sich kaum auf Online-Plattformen verlagert

Haben Sie in den letzten 12 Monaten Ihre Lebensmitteleinkäufe von stationären Einkaufsstätten / Geschäften auf Online-Shops oder Online-Plattformen verlagert?

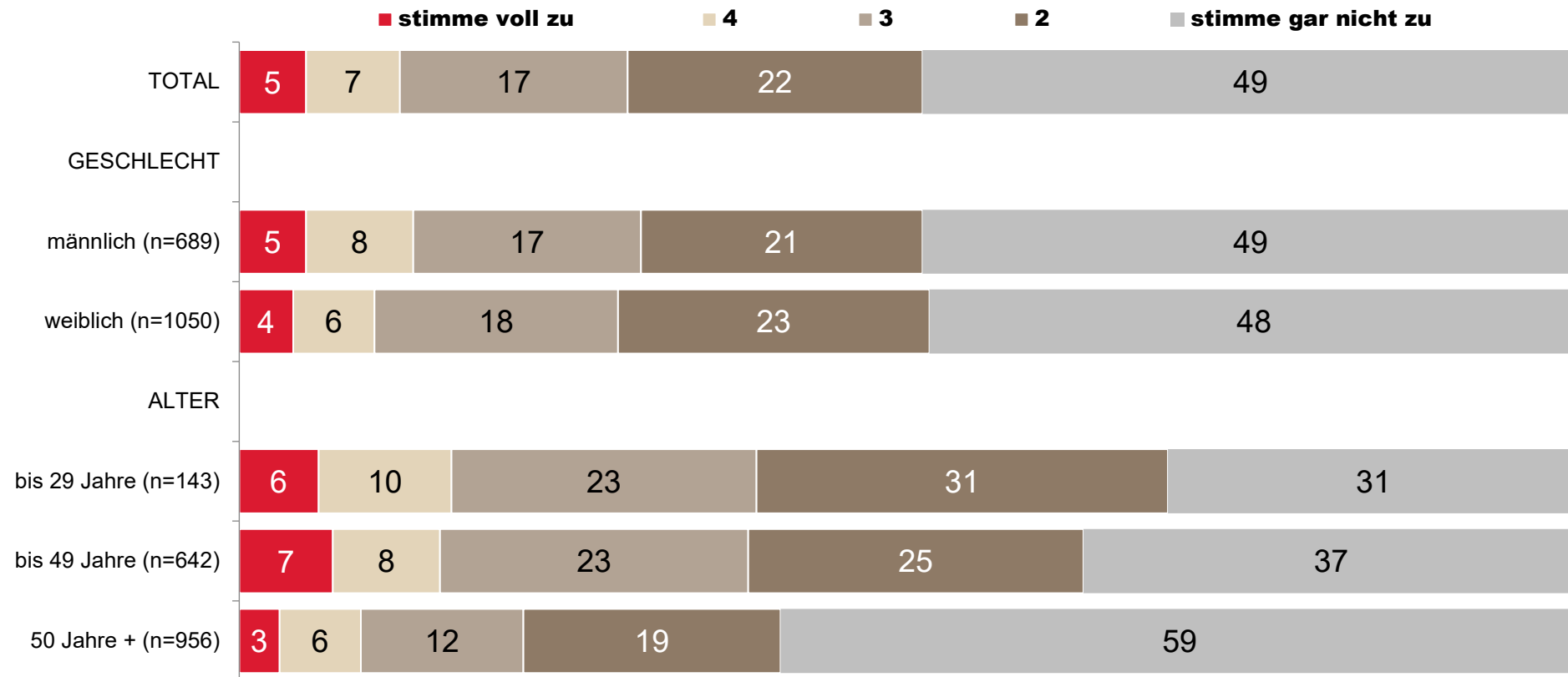


Angaben in %, n=1.618, Basis: kauft zumindest ab und zu online ein,

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

Jüngere sind offener für zukünftigen Online-Einkauf

Ich werde digitale Einkaufsquellen vermehrt für den Einkauf von Lebensmitteln nutzen.



Angaben in %, n=1.741

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

Motivatoren für Online-Einkäufe von Lebensmitteln

Was wären für Sie Gründe, grundsätzlich bzw. häufiger Lebensmittel des täglichen Bedarfs einzukaufen? Bitte alles zutreffende angeben.



Angaben in %, n=1.741

Quelle: RollAMA Motivanalyse Juli 2025 / AMA-Marketing

RollAMA TALK

Wohin geht die Reise? Zukunftskonzepte der Vertriebs- schienen für Lebensmittel

Markus Hillebrand, Obmann Netzwerk Kulinarik

Sabine Schgör, Geschäftsführerin Resch&Frisch

Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband Österreich

**DANKE FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**