

FUTURE:GUIDE HANDEL



DIE ZENTRALEN HANDELSTRENDS 2026/2027

Theresa Schleicher

THE
FUTURE:
PROJECT

Lebensmittel
Zeitung

**„Wenn ein Viertel der Deutschen
mehr sparen will, gibt es für den
Handel nur zwei Wege:
stehen bleiben und kleiner werden
oder umdenken.“**

THERESA SCHLEICHER

Inhalt

Was ist der Future:Guide Handel?	6
Intro	
Future:Guide Handel – zwischen gestern, gleich und übermorgen	12
Hintergrund	
Die Transformationen der kommenden Jahre	20
Branchencheck Gen Z	40
Hauptteil	
Chinese Power	54
Retail Agents	72
Inspirational Intelligence	90
Die neuen Functional Markets	104
Nachhaltiger Mainstream	120
New Glocal Cultures	134
Anhang	
Literaturverzeichnis	146
Über The Future:Project	154
Über die Lebensmittel Zeitung	157
Über die Autorinnen	158

Was ist der Future:Guide Handel?

Welche neuen Sehnsuchtsmärkte begeistern Menschen in angespannten Zeiten?

Der Future:Guide Handel von Theresa Schleicher analysiert regelmäßig die entscheidenden Zukunftstrends für den Handel. Die Publikation hilft, den Wandel der Handelswelt zu verstehen, und gibt Handels- und Herstellerunternehmen wertvolle Impulse an die Hand, um sich zukunfts-fähig aufzustellen.

Die Analyse stützt sich einerseits auf die gesellschaftlichen Transformationen, wie sie im *Future:System* – der transformativen Trends-systematik des Future:Project – beschrieben werden, und andererseits auf die quantitative und qualitative Forschung, die Theresa Schleicher in Asien und Europa durchgeführt hat. Auf Basis dieser Ergebnisse liefert die Publikation Strategien, konkrete Handlungsorientierungen und Impulse, wie der Handel in den kommenden Jahren erfolgreich weiterentwickelt werden kann und flexibel auf veränderte Konsumtrends reagiert.

Die drei zentralen Teile des Future:Guide Handel bauen aufeinander auf, lassen sich aber auch separat lesen und verstehen:

1. Im ersten Teil geht es um die **wichtigsten großen Transformationen unserer Zeit**, die den Handel prägen. Basis dafür ist das *Future:System*-Modell, das zeigt, dass Trends und Entwicklungen im Handel besonders wirksam sind, wenn sie attraktive Lösungen für die Herausforderungen unserer Zeit bieten – insbesondere in Märkten, die nur geringe Stabilität aufweisen.
2. Der zweite Teil ist der **Branchencheck**: Im Zentrum steht hier die Frage, was sich junge Generationen künftig von den verschiedenen Handelskategorien wünschen, sei es vom Lebensmittelhandel, von der Textilbranche oder dem DIY-Segment.
3. Im Hauptteil werden dann die **sechs zentralen Trends für 2026 und 2027** beleuchtet. Diese Trends bieten einen Ausblick auf kommende Innovationen, technologische Chancen und kreative Umsetzungen – jeweils ergänzt durch globale Best Practices sowie innovative Szenarien und Zukunftsideen aus Asien und Europa, die noch nicht im Markt etabliert sind.

Zentrale Leitfragen des Future:Guide Handel

- Was passiert, wenn immer mehr Handelsakteure aus Fernost in den DACH-Raum kommen?
- Wie wirken sich globale Transformationen auf den Handel aus?
- Welche Entwicklungen und Geschäftsmodelle treibt KI voran, und wie können Handelsunternehmen diese kreativ weiterdenken?
- Was wünscht sich die Generation Z wirklich – im Regal und als Erlebnis?
- Wie können Handel und Hersteller neue Werte schaffen, die wirtschaftlich erfolgreich sind?
- Und wenn alle nur noch sparen wollen, wie geht es weiter?

Mehrwert der Publikation

4 TRANSFORMATIONEN

Vier ausgewählte Transformationen unserer Zeit zeigen, wie sich der Handel im Kontext von globaler Unsicherheit, ökologischer Nachhaltigkeit und digitaler Transformation weiterentwickelt – gesellschaftlich, wirtschaftlich und politisch.

6 GROSSE HANDELSTRENDS

Die Analyse der wichtigsten Marktentwicklungen und aktuellen Zahlen liefert fokussierte Einordnungen sowie Ableitungen zentraler Trenddynamiken – praxisnahes Vorsprungswissen statt bloßer Aufzählung von Mikrotrends.

31 BEST PRACTICES

Konkrete Beispiele veranschaulichen, wie aktuelle Trends erfolgreich umgesetzt werden können – Orientierung für strategische Entscheidungen und innovative Geschäftsmodelle.

Future:Guide Handel

– zwischen gestern, gleich und übermorgen

Dieses Jahr ist ein besonderes. Der *Future:Guide Handel* erscheint zum ersten Mal! Und der trägt seinen Namen zu Recht: Er ist ein Wegweiser durch eine Welt, die sich gerade neu sortiert, neu aufstellt, neu erfindet.

Eingeflossen sind Erkenntnisse aus vielen Richtungen: aus Europa, Asien, den USA – aus Thinktanks, von Forschungseinrichtungen, aus Unternehmen und, nicht zuletzt, aus dem echten Leben. Was uns aktuell prägt – geopolitische Dauerkrisen, wirtschaftliches Ringen, technologische Quantensprünge –, das alles ist mehr als nur Kontext. Es ist der Boden, auf dem wir Zukunft pflanzen. Oder eben auch nicht.

Wir stehen an einer Weggabelung. Und der Blick nach vorn ist – verständlicherweise – oft ein bisschen zögerlich. Zu viele Variablen, zu wenig Sicherheit. Zu große Anbieter, zu kleine Margen.

Und mittendrin: der Mittelstand. Jener Rückgrat-Riese, der gerade vor der Frage steht, wie es eigentlich weitergehen soll. Mit all den Investitionen, die getätigt werden müssen. Mit einem Wettbewerb, der günstiger produziert, schneller skaliert und lauter trommelt.

Diese Studie ist kein Märchenbuch. Sie ist eher so etwas wie ein Spiegel – mit Weitwinkelobjektiv. Sie zeigt, wie Handelsstrukturen in den kommenden Jahren wirklich aussehen könnten. Sie räumt auf mit liebgewonnenen Vorstellungen: Was Kunden wirklich wollen, ist nämlich oft nicht das, was sie sagen. Das ist ein bisschen wie mit dem Buch, das wir angeblich abends lesen – und dann doch lieber zum Handy greifen. Nicht aus Faulheit. Sondern, weil Realität eben anders funktioniert als Wunschdenken.

Die Frage ist nicht mehr, ob alles so weitergeht wie bisher. Die Frage ist: Was darf bleiben?

Und genau dahin schauen wir. In Szenarien, die Handelszukunft neu sortieren. In Services und Produkte, die nicht nur technisch möglich, sondern auch menschlich relevant sind. In Konsumlogiken, die sich gerade verändern – weil sich Bedürfnisse verändern. Und das unter dem Einfluss von Klimakrise, KI, Preisbewusstsein, Identitätssuche, Wunsch nach Komfort und vielem mehr.

Wir beobachten, wie die *Generation KI* sich ihren Platz in der Welt sucht – effizient, digital, aber manchmal mit etwas weniger Begeisterung. Und wir waren dort, wo Zukunft entsteht: in Schulen, in Gesprächen mit Vertreter:innen unterschiedlicher Generationen, mit Menschen, die anders denken, anders fühlen, anders wollen. Daraus entstehen neue Denkräume – auch für den Handel.

Die Frage ist nicht mehr, ob alles so weitergeht wie bisher. Die Frage ist: Was darf bleiben? Was gibt uns Halt – in einer Zeit, die keinen immer gleichen festen Boden verspricht? Und was muss endlich losgelassen werden?

Disruption ist kein Buzzword mehr. Sie ist zur evolutionären Notwendigkeit geworden – nicht

aus Innovationslaune, sondern weil es gar nicht anders geht. Das bedeutet: Wir brauchen neue Ideen. Und zwar nicht irgendwann, sondern jetzt. Denn wer heute noch am Preisschild von gestern klebt, wird morgen keine Kund:innen mehr haben, die überhaupt noch hinsehen.

Diese Studie will wachrütteln. Nicht, um Angst zu machen. Sondern, um Lust zu machen auf das, was möglich ist. Auf einen Handel, der Kunden nicht nur versorgt, sondern auch begeistert. Der Beziehungen aufbaut, statt nur Transaktionen zu zählen. Der gesellschaftliche Relevanz ernst nimmt. Und der Technologie so nutzt, dass sie echte Innovation schafft – vor allem hier, in der DACH-Region –, ohne dabei jedem geopolitischen Machtspiel auf den Leim zu gehen.

Willkommen im *Future:Guide Handel*. Der Ort, an dem wir gemeinsam nach vorn schauen – und dabei nicht vergessen, was wir aus der Vergangenheit lernen können. Auf dass wir mit wachem Blick, offenem Herzen und klarem Kopf in das schauen, was jetzt beginnt: die Zukunft.

1

Chinese Power

Die Weiterentwicklung chinesischer Handelsplattformen und der Impuls für Europa

Chinesische Plattformen wie Temu und Shein entwickeln sich in Europa zu Alltags-Ökosystemen: Sortiment, schnelle Lieferung, Gamified Loyalty und C2M-Datenintegration verbinden Konsument:innen, Produzenten und Services zu einer neuen Handelslogik jenseits reiner Preisstrategien.

(SIEHE S. 54)

2

Retail Agents

Von sprachbasierten Innovationen zu stationären Umsatztreibern im Handel

KI-Agenten verändern den Handel grundlegend: Sie verstehen Kund:innen, treffen Entscheidungen und gestalten Sortimente, Preise und Services dynamisch – vom virtuellen Ernährungscoach bis zum empathischen Store-Assistenten.

(SIEHE S. 72)

3

Inspirational Intelligence

Die Überraschungsmärkte der Zukunft

Inspirational Intelligence schafft Erlebnisräume für den Handel: Im Fokus stehen nicht mehr Rabatte und Routinen, sondern Überraschungen, limitierte Produkte und kreative Formate. Online wie im Store wird Konsum zum emotionalen, relevanten Erlebnis.

(SIEHE S. 90)

④

Die neuen Functional Markets

Die Produkte von morgen mit Health Functions und Performance

Die Verbindung von Gesundheit, Genuss und Technologie: Produkte von Snacks über Textilien bis zu Wearables werden personalisiert, wirksam und erlebbar – Alltag, Lifestyle und Wohlbefinden verschmelzen, Gesundheit wird sinnlich, emotional und kuratierbar.

(SIEHE S. 104)

⑤

Nachhaltiger Mainstream

Nachhaltigkeit wird pragmatisch

Gebrauchte, wiederaufbereitete und hochwertige Materialien schaffen Konsumerlebnisse, die nicht nur nachhaltig, sondern auch erschwinglich und emotional aufgeladen sind. Luxus, Qualität und Umweltbewusstsein verschmelzen in neuen Geschäftsmodellen.

(SIEHE S. 120)

⑥

New Glocal Cultures

Die Sehnsucht nach Nähe, Leichtigkeit und Zugehörigkeit

Menschen bevorzugen lokale Produkte, mediterrane Lebensstile und europäische Marken, die Geschichten, Qualität und Authentizität vermitteln. Regionalität und Nachhaltigkeit verbinden praktischen Nutzen mit einem globalen Lebensgefühl.

(SIEHE S. 134)