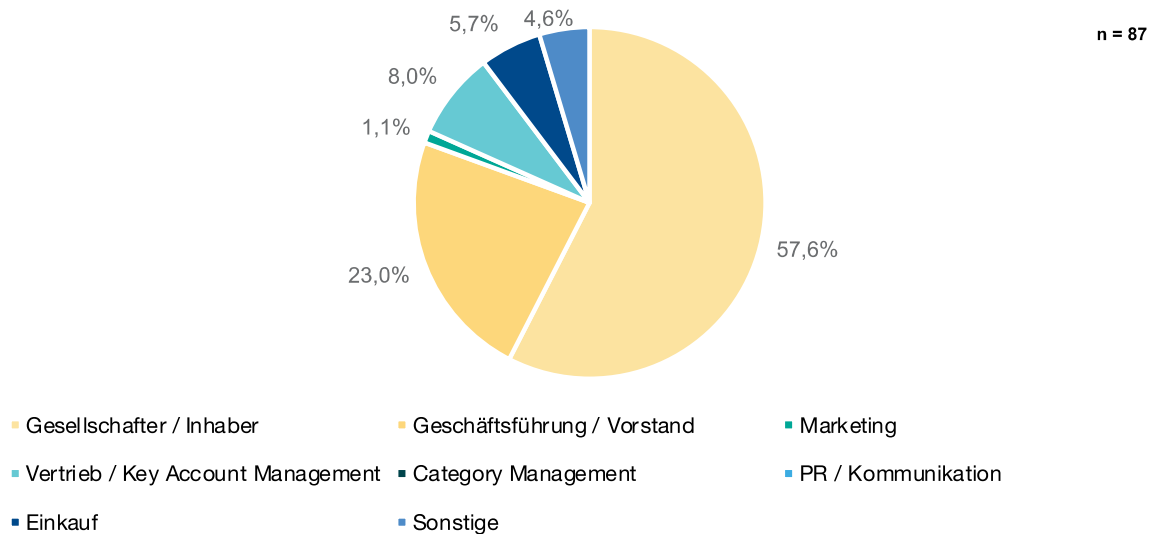


So wird 2026

→ Mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts KONTEXT+ANALYSE haben wir die Betreiber der führenden Getränkefachgroß- und Getränke-einzelhandelsunternehmen zu Ihren Erwartungen und Herausforderungen im laufenden Jahr befragt und sie dabei auch auf ihre Bilanzen 2025 angesprochen. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die wichtigsten Ergebnisse vor.

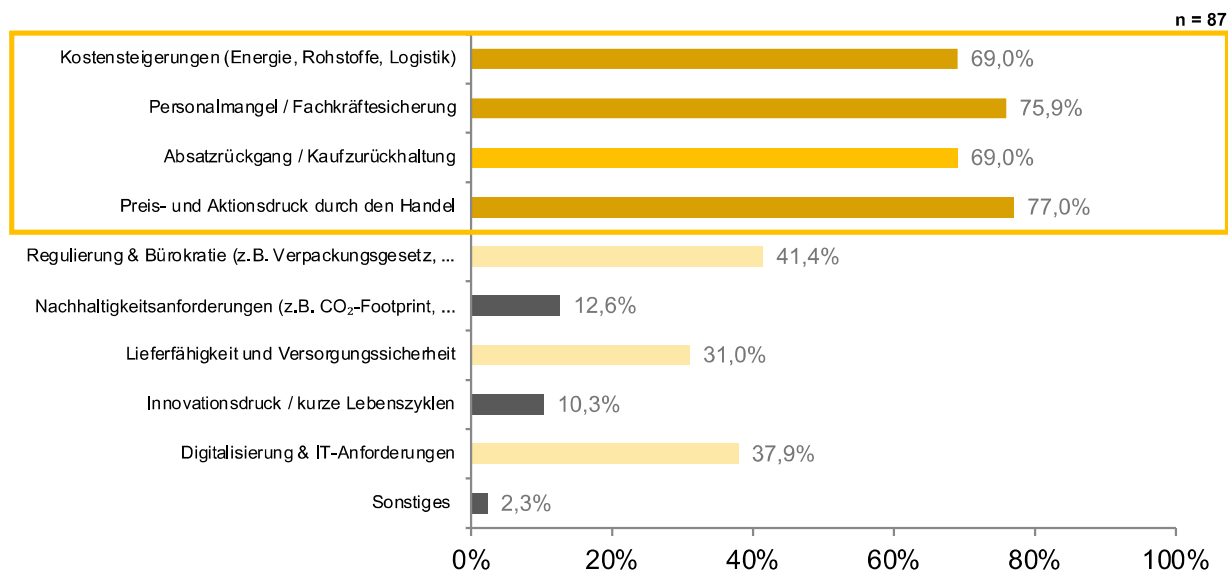
→ Über 80 Prozent der Befragungsteilnehmer mit C-Level!

Mehr als die Hälfte der Befragten sind Gesellschafter / GFGH-Inhaber.



Welche Funktion haben Sie in Ihrem Unternehmen?
Große GFGH-Führungskräftebefragung 2025, Oktober 2025, n=87

→ Größte Herausforderungen 2026 aus GFGH-Sicht



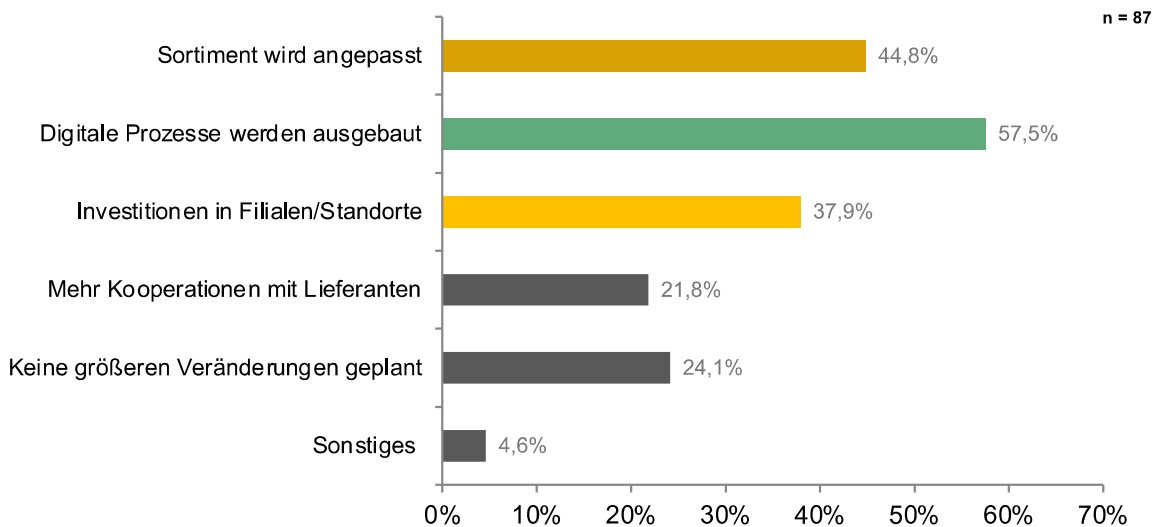
Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für die Branche im Jahr 2026? Bitte wählen Sie die max. 5 wichtigsten aus.
Große GFGH-Führungskräftebefragung 2025, Oktober 2025, n=87

Die größten Branchenherausforderungen werden mit der zum Jahreswechsel angespannten wirtschaftlichen Situation in Zusammenhang gebracht. Daraus abgeleitet wird mehrheitlich ein fortschreitender Preis- und Aktionsdruck durch den Handel erwartet, der über weiterhin zu erwartende Kostensteigerungen bei Rohstoffen, Energie und in der Logistik sowie zu erwartende

Absatzrückgänge und Konsumzurückhaltung der Verbraucher verschärft wird. Zusätzlich wird bei über 75 Prozent der Befragten ein sich weiter verschärfende Personal- und Fachkräftemangel als Pain Point der Branche genannt. Bürokratismus und die Anforderungen einer sich intensivierenden Digitalisierung (AI / Robotic) sind weitere große Hürden für rund 40 Prozent der Befragten.

→ Erwartete Veränderungen im eigenen Unternehmen

Am meisten für das Jahr 2026 erwartet:



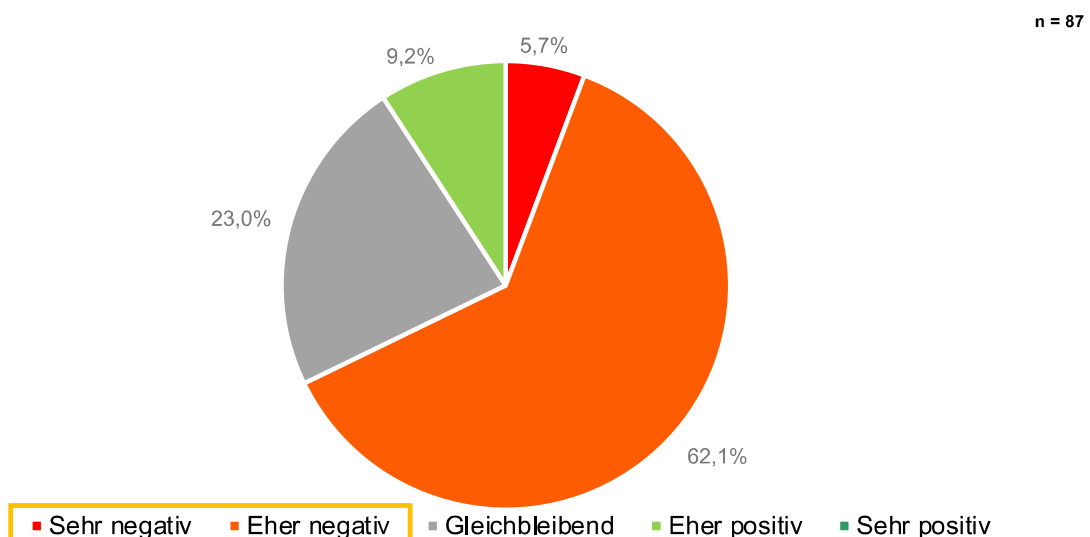
Welche Veränderungen erwarten Sie 2026 in Ihrem Unternehmen?
Große GFGH-Führungskräftebefragung 2025, Oktober 2025, n=87

Die mit Abstand größten Veränderungen im eigenen Unternehmen werden mit dem Ausbau digitaler Prozesse / Intensivierung von automatisierten KI-Anwendungen erwartet. Darüber hinaus werden aufgrund der veränderten Konsumgewohnheiten gravierende Sortimentsanpassungen erwartet. Zusammen ergibt

sich hieraus ein größerer Bedarf an Investitionen in Filialen und Standorte, um sich entsprechend zukunftssicherer aufstellen zu können. Immerhin ein Viertel der Befragten GFGH-Führungskräfte plant für 2026 keine größeren Veränderungen oder Investitionen.

→ Stimmungsbarometer: Einschätzung der Marktentwicklung 2026

Erwartungshaltung der befragten GFGH-Führungskräfte

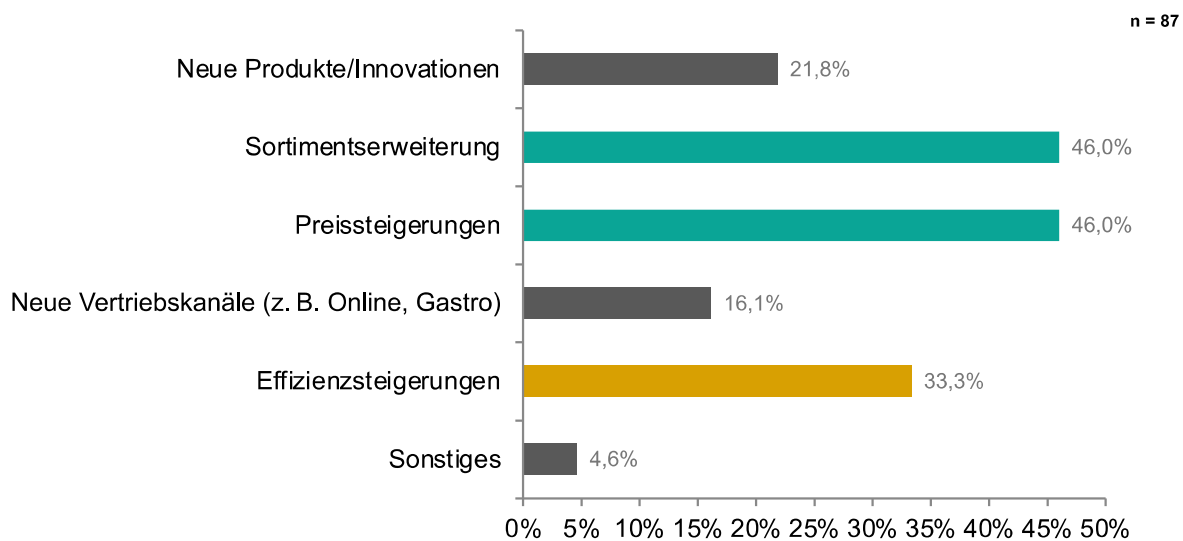


Wie schätzen Sie die allgemeine Marktentwicklung im Getränkefach(groß-)handel für 2026 ein?
Große GFGH-Führungskräftebefragung 2025, Oktober 2025, n=87

Die Marktentwicklung wird aus GFGH-Sicht überwiegend negativ eingeschätzt: Zwei Drittel der GFGH-Führungskräfte gehen von einer fortschreitend negativen Marktsituation in 2026 aus. Die Rezession, die insgesamt sehr schwierige Markt- und Absatzentwicklung vieler Getränkebranchen – insbesondere alkoholischer

Kategorien wie Bier und Wein – sowie auch negative Einschätzungen und Prognosen aus den Medien haben auch für den Getränkehandel negative Abstrahleffekte auf deren Zuversicht. Weniger als 10 Prozent der Befragten schätzten zum Jahreswechsel 2025 die Situation eher positiv ein.

→ Stärkste Wachstumstreiber aus GFGH-Sicht

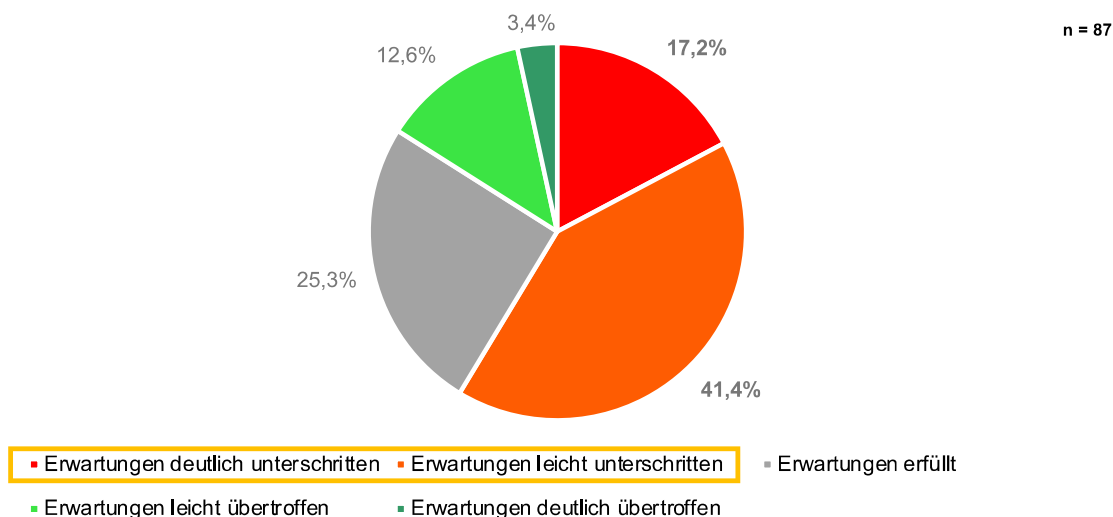


Was waren die stärksten Wachstumstreiber in Ihrem Geschäft 2025?
Große GFGH-Führungskräftebefragung 2025, Oktober 2025, n=87

Rückblickend auf das Geschäftsjahr 2025 waren aus GFGH-Expertensicht vor allem Sortimentserweiterungen und Preissteigerungen die primären Wachstumstreiber (für je ca. 50 Prozent der Befragten). Beide Aspekte rangieren mit deutlichem Abstand vor weiteren Wachstumstreibern. Immerhin ein Drittel

hat Wachstumserfolge aus Effizienzsteigerungen in der eigenen Unternehmensführung bzw. in internen Unternehmensprozessen abgeleitet. Für zumindest ein Fünftel der Befragten trugen auch Innovationen und neue / attraktive Produkte zu einem wirtschaftlichen Wachstum bei.

→ Selbsteinschätzung der Geschäftsbilanz 2025



Wie fällt Ihre persönliche Geschäftsbilanz für das Jahr 2025 aus?
Große GFGH-Führungskräftebefragung 2025, Oktober 2025, n=87

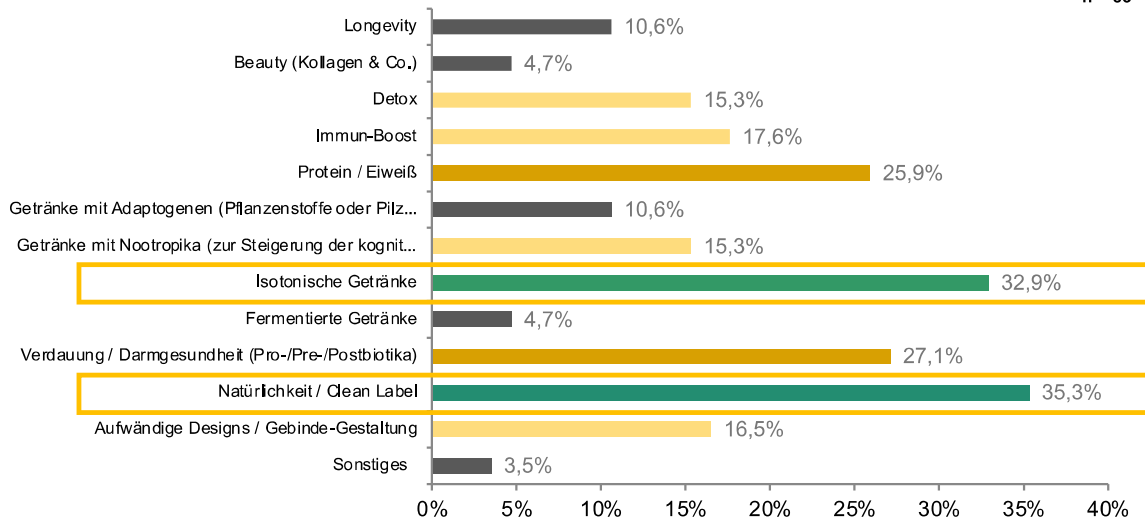
Wie die Prognose-Erwartung für 2026 fällt auch die Selbsteinschätzung der persönlichen Geschäftsbilanz eher negativ aus: Die gesetzten / erhofften Erwartungen konnten von den tatsächlichen Zahlen zum Jahresende für die meisten Befragten nicht erfüllt werden. Rund 60 Prozent gaben an, dass ihre Erwartun-

gen für 2025 letztlich unterschritten wurden. Nur bei 15 Prozent wurden die Erwartungen in 2025 am Ende auch übertroffen. Eine Aufbruchstimmung im Getränkefachhandel war folglich zum Jahresbeginn mehrheitlich nicht erkennbar.

→ Wahrscheinlichste Getränkeinnovationen für 2026

Einschätzung des Verbraucherverhaltens aus GFGH-Sicht

n = 85



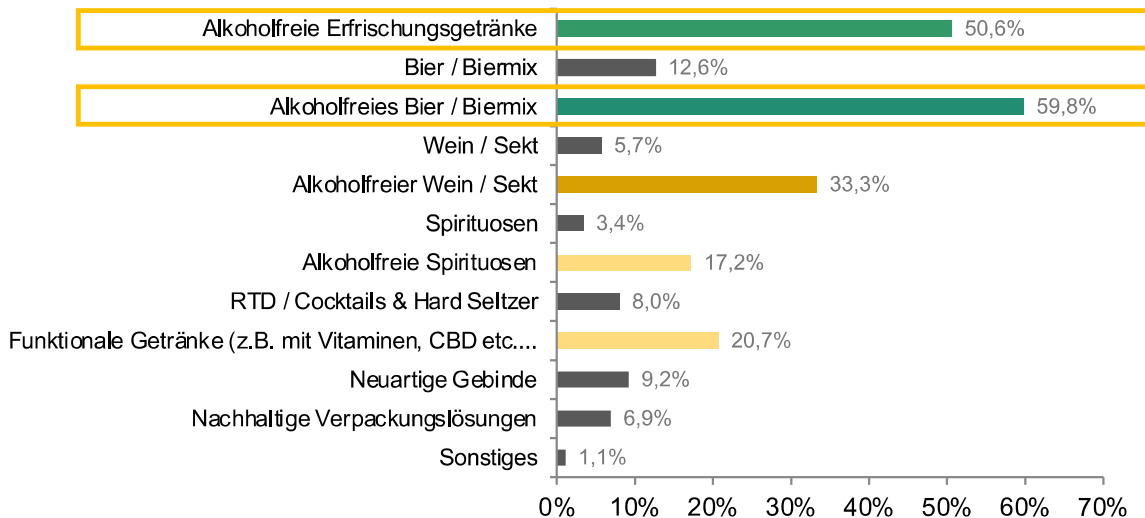
Und was werden Ihrer Meinung nach von Verbraucherseite aus die größten Treiber 2026 für Getränkeinnovationen sein? Sie können hier maximal drei Kategorien auswählen.

Große GFGH-Führungskräftebefragung 2025, Oktober 2025, n=87

→ Größte Innovationskraft wird bei alkoholfreien Bieren und Erfrischungsgetränken gesehen

Einschätzung des GFGH

n = 87



In welchen Kategorien sehen Sie das größte Potenzial für Innovationen im Jahr 2026? Sie können hier maximal drei Kategorien auswählen.

Zukünftige Innovationstreiber

Bei der Bewertung von Konsumententrends kristallisieren sich zahlreiche Positiverwartungen und Hoffnungsträger heraus: Innovationen werden als wesentliche Wachstumstreiber für die Zukunft des GFGH betrachtet. Dabei werden Functional Drinks i.w.S. übergreifend die größten Innovationspotenziale unter den Getränken eingeräumt. Vor allem Getränke mit größtmöglicher Natürlichkeit (Clean Label), isotonischer Wirkung oder mit Protein-Zusätzen haben aus GFGH-Sicht die größten Chancen auf nachhaltige Verän-

derungen im Konsumverhalten und in der Marktentwicklung. Aber auch Getränke für eine verbesserte Darmgesundheit / Verdauung (Probiotik, Darm-mit-Charme-Bewegung), Immun-Boost-Produkte, Detox-Getränke und Getränke mit Nootropika für verbesserte Konzentration / Stressresilienz werden als Zukunftstreiber gesehen. Da solche Produkte erklärungsbedürftig sind, bedeutet das auch, dass entsprechende Anforderungen an Packungsdesign und Kontextansprache erfüllt sein müssen.

Innovationskraft reicht nicht aus

Studienleiter Dr. Uwe Lebok zu den Herausforderungen und Chancen für Hersteller und Getränkehändler

Die Sachon-Handelsbefragung 2025 zeichnet ein nüchternes Bild des GFGH. Die wirtschaftliche Lage wird von einer deutlichen Mehrheit der Entscheider als angespannt eingeschätzt.

Für 2026 erwarten rund zwei Drittel der befragten GFGH-Führungskräfte eine eher negative Marktentwicklung – getragen von realen Marktindikatoren, nicht von emotionaler Aufbruchstimmung. Zu den größten Belastungsfaktoren zählen weiterhin Kostensteigerungen bei Energie, Rohstoffen und Logistik sowie ein anhaltender Preis- und Aktionsdruck durch den Handel.

Hinzu kommen Absatzrückgänge und eine spürbare Kaufzurückhaltung der Verbraucher, die sich insbesondere in klassischen (früher Abverkauf fördernden) alkoholischen Kategorien zeigen. Mehr als 75 Prozent der Befragten benennen den Fachkräftemangel als strukturelles und sich weiter verschärfendes Problem. Trotzdem wird investiert, aber eher gezielt und selektiv. Der Ausbau digitaler Prozesse und automatisierter Systeme ist die am häufigsten genannte Veränderung für 2026. Parallel dazu rechnen viele Unternehmen mit Sortimentsanpassungen, um auf veränderte Konsumgewohnheiten zu reagieren.

Der Rückblick auf 2025 zeigt: Wachstum entstand primär durch Preissteigerungen und Sortimentserweiterungen, weniger durch organisches Mengenwachstum. Innovationen spielten zwar auch eine Rolle,

blieben jedoch bisher kein flächendeckender Wachstumsmotor für den GFGH.

Für die Zukunft verortet der GFGH die größten Potenziale bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken, alkoholfreiem Bier und funktionalen Konzepten. Besonders gefragt sind Produkte mit klarem Nutzenversprechen: Clean Label,

Protein, isotonische Wirkung, Darmgesundheit, Immun-Boost. Diese Innovationsfelder gelten als erklärungsbedürftig und damit als kommunikativ anspruchsvoll. Die Studienergebnisse der Großen Sachon-GFGH-Befragung 2025 machen deutlich: Innovation allein reicht nicht aus!

Marken und Produkte müssen im Nutzungskontext verständlich, relevant und schnell dekodierbar sein – am Regal, im Markt und im Alltag der Konsumenten. Das erfordert auch vom GFGH eine intensivere Beschäftigung mit den Verbraucherbedürfnissen und ein besseres Verständnis dafür, warum (junge!) Verbraucher überhaupt neue Produkte im Getränkefachhandel kaufen sollten.

Die zentrale strategische Aufgabe liegt folglich nicht im „Mehr“ (an Produkten), sondern im „Besser verstanden“ werden (aus Sicht der potenziellen Kunden).

Fazit

Wer 2026 Wirkung erzielen will, muss Konsumentscheidungen erleichtern – am Regal, durch proaktive Ansprache - und Orientierung in einem überkomplexen Angebotsumfeld schaffen.



Dr. Uwe Lebok, Markt- und Markenforscher, Founder KONTEXT+ANALYSE

Bild: U. Lebok