

Frischetheken werden zum Inspirationsort im LEH

Artikel vom **25. Juli 2026**
Dienstleistungen

Die Studie »Frische im LEH – Der Thekenkompass« von YouGov zeigt: Frischetheken bleiben wichtig für Qualität, Frische und Vertrauen im Lebensmitteleinzelhandel. Gleichzeitig sinkt die Nutzung, während gezielte Kaufanlässe an Bedeutung gewinnen.



Symbolbild: KI-generiert/ChatGPT.

Frischetheken prägen im Lebensmitteleinzelhandel weiterhin stark, wie Kundinnen und Kunden Qualität, Frische und Vertrauen in einen Markt bewerten. Das zeigt die Studie »Frische im LEH – Der Thekenkompass« von YouGov. Zugleich verändert sich die Nutzung: Die Theke wird weniger als reiner Versorgungskanal verstanden und stärker für bewusste Einkaufsanlässe genutzt. 83 % der Befragten sehen Frischetheken als zentral für das wahrgenommene Qualitäts- und Frischeniveau einer Einkaufsstätte. 81 % bewerten sie als wichtig für den Gesamteindruck des Sortiments, 78 % für das

Vertrauen in den Markt. Diese Wirkung reicht über die tatsächliche Nutzung hinaus: Auch unter Nichtkäufern nimmt knapp die Hälfte die Frischetheke als relevant für Qualität und Frische wahr. Gleichzeitig zeigen Paneldaten eine rückläufige Reichweite. Die Käuferzahlen sanken im Vergleich MAT März 2026 zu MAT März 2022 um 2,5 %, die Zahl der Einkaufstrips ging um 1,6 % zurück. Damit bleibt die emotionale und sortimentsprägende Bedeutung hoch, während die regelmäßige Nutzung unter Druck steht.

Gezielte Käufe statt Standardeinkauf

Die Analyse beschreibt einen strukturellen Wandel im Einkaufsverhalten. Frischetheken werden zunehmend für konkrete Anlässe genutzt, etwa für geplante Mahlzeiten oder wenn Gäste kommen. Damit verschiebt sich ihre Rolle: Sie dienen weniger dem alltäglichen Standardeinkauf und stärker als Bereich für Mehrwert, Auswahl und Inspiration. Zu den zentralen Kaufmotiven zählen Frische, Auswahl und Qualität. Für Händler bedeutet das, dass die Theke stärker über ihren Beitrag zu Genuss, Beratung und Anlassbezug positioniert werden kann. Die Studie ordnet die Frischetheke damit als Qualitäts- und Inspirationsmodul ein, nicht als reinen Masskanal.

Unterschiedliche Rollen der Thekenbereiche

Die einzelnen Kategorien erfüllen dabei verschiedene Funktionen. Fleisch und Wurst dominieren den Umsatz an der Theke mit 50 bzw. 33 % Umsatzanteil im MAT März 2026. Käse erreicht 9 %, Fisch und Feinkost liegen jeweils bei 4 %. An der Fleischtheke werden vor allem klassische Fleischarten wie Rind und Schwein sowie vielseitig einsetzbare Standardprodukte wie Hackfleisch gekauft. Bei Käse zeigt sich ein zweigeteiltes Bild: Verbraucher greifen einerseits zu alltagstauglichen Sorten, andererseits spielen besondere Spezialitäten eine wichtige Rolle.

Zielgruppe mit Fokus auf Qualität und Genuss

Frischethekenkäufer sind überdurchschnittlich häufig älter, leben öfter in kleineren Haushalten und verfügen über höhere Einkommen. Sie legen deutlich mehr Wert auf Qualität als auf den Preis, bevorzugen regionale Produkte und kochen häufiger täglich warm. Weitere Ergebnisse betreffen das Wettbewerbsverhältnis zwischen Frischetheke und Selbstbedienung. Außerdem enthält die Untersuchung Handlungsempfehlungen für Händler zur strategischen Positionierung der Theke.

Hersteller aus dieser Kategorie
