



MPREIS Warenvertriebs GmbH - Wettbewerbsanalyse

Markt- und Wettbewerbsanalyse

Autor: Christos Kapodistrias
Kategorie: Industry Research
Kunde: MPREIS Warenvertriebs GmbH
Datum: 19.02.2026
Version: 1.0
Klassifikation: **CUSTOMER OPEN ANALYSIS**

Inhaltsverzeichnis

MPREIS Warenvertriebs GmbH - Wettbewerbsanalyse	3
Executive Summary	3
1. Marktuebersicht Lebensmitteleinzelhandel Oesterreich	3
1.1 Marktgroesse und Wachstum	3
1.2 Marktkonzentration	3
1.3 Trendwende bei der Standortdichte	4
2. Hauptkonkurrenten und Marktanteile	4
2.1 Marktanteile im Ueberblick (NielsenIQ, Gesamtjahr 2025)	4
2.2 Entwicklung der Marktanteile	4
3. Detaillierte Konkurrentenprofile	4
3.1 SPAR Oesterreichische Warenhandels-AG	4
3.2 REWE Group Austria (BILLA, BILLA PLUS, PENNY, ADEG)	5
3.3 Hofer (ALDI Sued)	6
3.4 Lidl Oesterreich	7
4. Digitalisierungsstrategien der Konkurrenz im Vergleich	8
4.1 Vergleichsmatrix	8
4.2 SPAR: Technologiefuehrer im Vollsortiment	8
4.3 BILLA: E-Commerce-Vorreiter im Umbau	8
4.4 Discounter: Effizienz vor Erlebnis	9
5. AI-Initiativen im Lebensmitteleinzelhandel	9
5.1 KI-Anwendungen im oesterreichischen LEH	9
5.2 Demand Forecasting	9
5.3 Dynamic Pricing und ESL	9
5.4 KI-Investitionspriorisierung	10
6. MPREIS Differenzierung	10
6.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld	10
6.2 Regionale Verankerung als Wettbewerbsvorteil	10
6.3 Eigenproduktion als USP	10
6.4 Architektur als Markenzeichen	10
6.5 Digitalisierungsstand und Potenziale	11
Quellen	11

MPREIS Warenvertriebs GmbH - Wettbewerbsanalyse

Research-Task: MPREIS-R4 Stand: Februar 2026 Status: Abgeschlossen

Executive Summary

Der oesterreichische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist einer der am staerksten konzentrierten Maerkte Europas. Die „Big 4“ – SPAR, REWE (BILLA/PENNY), Hofer und Lidl – kontrollieren rund 92 % des Gesamtumsatzes und 75 % aller Standorte. MPREIS positioniert sich als regionaler Champion mit starker Verankerung in Westoestereich, insbesondere Tirol, wo das Unternehmen Marktfuehrer ist. Mit einem oesterreichweiten Marktanteil von rund 3,4 % und einem Jahresumsatz von ueber einer Milliarde Euro kann MPREIS nicht ueber die Masse, sondern ueber Differenzierung konkurrieren: Eigenproduktion (Baeckerei Therese Moelk), architektonisch herausragende Filialen und ein starkes regionales Bekenntnis. Die Digitalisierung und der Einsatz von KI im LEH schreiten rasch voran – vor allem SPAR und BILLA investieren massiv in KI-gestuetzte Lieferketten, E-Commerce und Kunden-Apps. Fuer MPREIS eroeffnet sich hier die Chance, durch gezielte Digitalisierung die regionale Staerke auszubauen und Effizienzpotenziale zu heben.

1. Marktuebersicht Lebensmitteleinzelhandel Oesterreich

1.1 Marktgroesse und Wachstum

Kennzahl	Wert (2024)
Gesamtmarktvolumen (brutto)	ca. 29,2 Mrd. EUR
Nominelles Umsatzwachstum	+4,6 %
Reales Umsatzwachstum	+3,4 %
Anzahl LEH-Unternehmen	ca. 4.000
Beschaefigte im LEH	ueber 121.000
Prognose Absatzwachstum 2026	+1,8 %

Der oesterreichische LEH verzeichnete 2024 ein solides Wachstum, das deutlich ueber der Inflationsrate von 2,9 % lag. Damit wurde erstmals ein reales Mengenwachstum nach den inflationsgetriebenen Jahren 2022/2023 erzielt.

1.2 Marktkonzentration

Der oesterreichische LEH zaehlt zu den am staerksten konzentrierten Maerkten weltweit:

- **SPAR + REWE** kommen gemeinsam auf rund **67 % Marktanteil**
- Die „**Big 4**“ (SPAR, REWE, Hofer, Lidl) halten **92 % des Umsatzes**
- Die verbleibenden 8 % teilen sich MPREIS, ADEG-Kaufleute, Unimarkt (bis zur Schliessung) und kleinere regionale Haendler

- Die Kategorie „Markant“ (kleinere Haendler) rutschte 2025 auf nur noch **1,9 % Marktanteil** ab – nach dem Ausstieg von Unimarkt

1.3 Trendwende bei der Standortdichte

Laut RegioData Research ist 2025 eine Trendwende erkennbar: Die Standortdichte im LEH sinkt erstmals. Waehrend die Grossen investieren und modernisieren, verschwinden kleinere Standorte. Das erhoet den Druck auf regionale Anbieter wie MPREIS.

2. Hauptkonkurrenten und Marktanteile

2.1 Marktanteile im Ueberblick (NielsenIQ, Gesamtjahr 2025)

Unternehmen	Marktanteil (2025)	Trend	Umsatz AT (2024)	Filialen AT	Kernkompetenz
SPAR Gruppe	36,8 %	steigend (+1,1 PP ggue. VJ)	ca. 10,1 Mrd. EUR	ca. 1.580	Vollsortiment, Premium, Eigenmarken
REWE Group (BILLA, PENNY)	32,3 %	sinkend (-0,9 PP)	ca. 10,9 Mrd. EUR (gesamt)	ca. 2.500	Convenience, E-Commerce, Nahversorgung
Hofer (ALDI Sued)	~20 %*	stabil	ca. 5-6 Mrd. EUR (gesch.)	ca. 540	Preisfuhrerschaft, Discount
Lidl Osterreich	~4-6 %*	leicht steigend	ca. 1,6 Mrd. EUR	ca. 260	Discount, Frische-Offensive
MPREIS	~3,4 %	stabil/leicht sinkend	ca. 1,0 Mrd. EUR	ca. 280+	Regionale Verankerung, Eigenproduktion

Anmerkung: Hofer und Lidl werden von NielsenIQ gemeinsam mit 24,0 % ausgewiesen (Dezember 2025). Die Einzelaufteilung basiert auf GfK-/Schaetzwerten.

2.2 Entwicklung der Marktanteile

SPAR hat seit Ende 2020 die Marktfuehrerschaft von REWE uebernommen und den Vorsprung kontinuierlich ausgebaut. Im Dezember 2025 betrug die Differenz bereits **5,6 Prozentpunkte** – ein historischer Hoechstwert. REWE verliert seit fuenf Jahren sukzessive Marktanteile, was auf mehrere Faktoren zurueckzufuehren ist: die starke SPAR-Eigenmarkenstrategie, die Umstellung des BILLA-Online-Modells und die aggressive Preispolitik der Discounter.

3. Detaillierte Konkurrentenprofile

3.1 SPAR Oesterreichische Warenhandels-AG

Profil und Kennzahlen

Kennzahl	Wert
Konzernumsatz (gesamt, 2024)	21,4 Mrd. EUR (+4,5 %)
Umsatz Oesterreich (LEH, 2024)	ueber 10 Mrd. EUR (+5,1 %)
EBT-Marge	1,7 % (255 Mio. EUR)
Filialen (gesamt, 6 Laender)	3.049
Mitarbeiter (gesamt)	ca. 94.000 (52.000 in AT)
Investitionen 2024	780 Mio. EUR
Geplante Investitionen 2025	900 Mio. EUR
Marktanteil AT (2025)	36,8 %

Digitalisierungsstrategie

SPAR verfolgt eine umfassende Digitalisierungsstrategie mit folgenden Schwerpunkten:

- **SPAR ICS:** Konzerneigene IT-Tochter mit 700 IT- und Digitalisierungsexperten an drei Standorten in Oesterreich plus vier weiteren in Nachbarlaendern. 2024 wurde ein neuer IT-Standort in Wien eroeffnet.
- **Elektronische Regaletiketten (ESL):** Ueber 300 Maerkte wurden 2024 ausgestattet, weitere 250 folgen 2025. ESLs ermoeglichen dynamische Preisanpassungen und reduzieren den manuellen Aufwand.
- **SPAR-Produktwelt:** Gewinner des Retail Innovation Award 2025 in der Kategorie „Best Digital Transformation“. Ein digitaler Showroom mit Informationen zu ueber 30.000 Produkten inkl. Inhaltsstoffen, Allergenen, Naehrwerten, transparenten Preisen und Echtzeit-Verfuegbarkeit.

AI-Initiativen

- **KI-gestuetzte Frischelogistik:** In Kooperation mit Microsoft Azure und dem IT-Partner paiqo wurde eine KI-Loesung entwickelt, die Verkaufsvolumen, Wetter, Sonderangebote, Saisonalitaet und weitere Faktoren analysiert. Die Prognosegenauigkeit liegt bei ueber 90 %, was die Lebensmittelverschwendung signifikant reduziert.
- **Marketwhisperer:** Ein KI-gestuetztes Tool, das in allen Filialen ausgerollt wird und Filialmitarbeitern datenbasierte Empfehlungen liefert.
- **Cloud-Infrastruktur:** Konsolidiertes Reporting fuer Fuehrungskraefte und Filialleiter in fuenf Laendern ueber die Microsoft Azure Cloud.

Online-Strategie

- SPAR setzt primaer auf den stationaeren Handel und investiert in die Aufwertung des physischen Einkaufserlebnisses
- Die SPAR-App bietet digitale Coupons, Einkaufslisten und Filialfinder
- Der Fokus liegt auf der Digitalisierung des stationaeren Handels (ESL, digitale Produktinfos) statt auf reinem E-Commerce

3.2 REWE Group Austria (BILLA, BILLA PLUS, PENNY, ADEG)

Profil und Kennzahlen

Kennzahl	Wert
Umsatz AT (gesamt, 2024)	10,94 Mrd. EUR (+4,8 %)
BILLA/BILLA PLUS Umsatzwachstum	+3,8 %
PENNY Umsatzwachstum	+3,5 %
BIPA Umsatzwachstum	+5,9 %
Filialen AT (gesamt)	ca. 2.500
Mitarbeiter AT	ueber 46.900
Investitionsoffensive bis 2027	1,5 Mrd. EUR
Marktanteil AT (2025)	32,3 %

Digitalisierungsstrategie

BILLA verfolgt die aggressivste Digitalisierungsstrategie unter den oesterreichischen Lebensmittelhaendlern:

- **Digitale Preisschilder:** Flaechendeckender Rollout in BILLA- und BILLA-PLUS-Filialen
- **Self-Checkout-Systeme:** Kontinuierlicher Ausbau der Selbstbedienungskassen
- **BILLA Innovation Fair 2025:** Jaehrliche Innovationsmesse mit ueber 60 Ausstellern
- **BILLA Kaufleute-Programm:** Hybrides Franchise-Modell mit aktuell 23 selbstaendigen Kaufleuten (Ziel: 200 bis 2030)
- **Logistik-Megaprojekt:** 600 Mio. EUR Investition in das Logistikzentrum Wiener Neudorf

AI-Initiativen

- **KI-gestuetzte Bedarfsprognose:** Artificial Intelligence unterstuetzt bereits Demand Forecasting und Bestandsoptimierung
- **AI-Bots in Filialen:** Prozessvereinfachung durch KI-gestuetzte Bots fuer Routineaufgaben
- **Datenbasierte Personalisierung:** Personalisierte Angebote und Einkaufserlebnisse ueber die BILLA-App

Online-Strategie (Strategische Neuausrichtung 2025/2026)

- **Click & Collect:** Dreistelliges Umsatzwachstum, +90 % Umsatzsteigerung. Verfuegbar an ca. 500 BILLA/BILLA-PLUS-Standorten.
- **Quick Commerce:** Kooperation mit foodora fuer Express-Lieferungen
- **Einstellung der klassischen Online-Lieferung:** Ab Februar 2026 wird der klassische Lieferdienst in Wien und Niederoesterreich eingestellt – Reaktion auf veraendertes Kundenverhalten und steigende Last-Mile-Kosten
- **BILLA Online Shop:** 6-facher OEGVS-Testsieger, Sortiment mit ueber 10.000 Artikeln

3.3 Hofer (ALDI Sued)

Profil und Kennzahlen

Kennzahl	Wert
Geschaezter Umsatz AT	ca. 5-6 Mrd. EUR
Filialen AT	ca. 540
Niederlassungen (Logistikzentren)	7
Filialen pro Niederlassung	80-90
Marktanteil (gemeinsam mit Lidl)	ca. 24,0 % (Dez. 2025)

Digitalisierungsstrategie

Hofer (als Teil der ALDI-Sued-Gruppe) agiert traditionell zurueckhaltender bei der Digitalisierung als die Vollsortimenter:

- **Hofer-App:** Angebotsuebersicht, Einkaufslisten, Rezeptwelt, Filialfinder
- **„Mein Hofer. Meine Einkaufe.“:** Digitale Kassabons und Garantiebelegverwaltung
- **WhatsApp-Service:** Kundenbetreuung ueber Messaging
- **Fokus auf Effizienz:** Die ALDI-Gruppe investiert primaer in Prozessoptimierung und Lieferketteneffizienz

AI-Initiativen

- Konkrete, oeffentlich kommunizierte KI-Initiativen von Hofer Oesterreich sind begrenzt
- Die ALDI-Sued-Gruppe investiert konzernweit in Supply-Chain-Optimierung und Demand Forecasting
- Der Fokus liegt auf operativer Exzellenz und kostenoptimierter Logistik

Online-Strategie

- Hofer hat keinen klassischen Online-Lebensmittelshop
- Non-Food-Angebote sind online verfuegbar
- Strategie bleibt klar auf den stationaeren Discount-Handel fokussiert

3.4 Lidl Oesterreich

Profil und Kennzahlen

Kennzahl	Wert
Umsatz AT (2024)	ca. 1,6 Mrd. EUR
Filialen AT	ca. 260
Investitionen 2024	ca. 120 Mio. EUR
Marktanteil (GfK)	ca. 5,9 %
Wertschoepfung fuer AT-Betriebe	ueber 1,3 Mrd. EUR

Digitalisierungsstrategie und Innovation

Lidl positioniert sich als Innovationsfuehrer unter den Discountern:

- **Lidl Plus App:** Digitale Kundenkarte mit Coupons, Kassabonverwaltung und personalisierten Angeboten
- **Neues Filialkonzept:** 13 Filialen 2024 auf das modernisierte Konzept umgestellt
- **Frische-Offensive:** Deutliche Erweiterung des Frische- und Bio-Sortiments

AI-Initiativen und Automatisierung

- **Boston Dynamics „Stretch“-Roboter:** 22 Entladeroboter werden bis Mitte 2026 in europaischen Import-Lagern eingesetzt, auch in Oesterreich
- **E-Mobilitaet:** 14 Mercedes-Benz eActros 600 E-LKW bereits im Einsatz, weitere 42 bis Mitte 2027. Ziel: emissionsfreie Filialbelieferung bis 2030.
- **Ladepark Laakirchen:** Eigener Truck-Ladepark am Logistikstandort Oberoesterreich mit erneuerbarer Energie
- **Photovoltaik:** Ueber 100 PV-Anlagen mit 70.000 m2 Flaeche, ca. 10 Mio. kWh gruener Strom jaehrlich

4. Digitalisierungsstrategien der Konkurrenz im Vergleich

4.1 Vergleichsmatrix

Dimension	SPAR	BILLA/RE-WE	Hofer	Lidl	MPREIS
Online-Shop	Begrenzt	Ja (Umbau auf C&C)	Nein (nur Non-Food)	Nein	Ja (regional)
Click & Collect	Teilweise	Ja (500 Standorte)	Nein	Nein	Nein
Kunden-App	Ja	Ja	Ja	Ja (Lidl Plus)	Ja (seit 2024)
Self-Checkout	Teilweise	Ja (Ausbau)	Begrenzt	Begrenzt	Nein
Elektr. Preisschilder	Ja (550+ Maerkte)	Ja (Rollout)	Begrenzt	Im Neubau	Nein
KI-Demand Forecasting	Ja (Azure/pai-qo)	Ja	Konzernweit	Konzernweit	Nein bekannt
KI-Tools fuer Filialen	Ja (Market-whisperer)	Ja (AI-Bots)	Begrenzt	Automatisierung	Nein bekannt
IT-Mitarbeiter	700 (SPAR ICS)	Nicht publiziert	Konzernweit	Konzernweit	Begrenzt
Investitionen Digital	Teil von 900 Mio.	Teil von 1,5 Mrd.	Nicht publiziert	Teil von 120 Mio.	Nicht publiziert

4.2 SPAR: Technologiefuehrer im Vollsortiment

SPAR setzt auf eine Kombination aus: - **Cloud-basierter KI** (Microsoft Azure) fuer praediktive Analytik in der gesamten Lieferkette - **Digitalisierung des stationaeren Handels** (ESL, digitale Produktinfos, SPAR-Produktwelt) - **Eigene IT-Kompetenz** durch SPAR ICS mit 700 Mitarbeitern - Investitionsvolumen 2025: 900 Mio. EUR (davon signifikanter Anteil fuer Digitalisierung)

4.3 BILLA: E-Commerce-Vorreiter im Umbau

BILLA war der erste grosse oesterreichische LEH mit Online-Lieferung, muss jedoch die Strategie anpassen: - **Click & Collect** als neues Kernmodell (dreistelliges Wachstum) - **Quick Commerce** ueber foodora-Partnerschaft - Einstellung der klassischen Online-Lieferung (ab Februar 2026) - BILLA Innovation Fair als jaehrliches Innovationsformat - Groesstes Investitionsprogramm der Firmengeschichte (1,5 Mrd. EUR bis 2027)

4.4 Discounter: Effizienz vor Erlebnis

Hofer und Lidl investieren primär in: - **Logistik-Automatisierung** (Lidl: Boston Dynamics Roboter) - **Nachhaltige Mobilität** (Lidl: E-LKW-Flotte) - **Prozessoptimierung** statt kundenorientierter Digitalisierung - Kein Online-Lebensmittelhandel – bewusste strategische Entscheidung

5. AI-Initiativen im Lebensmitteleinzelhandel

5.1 KI-Anwendungen im österreichischen LEH

Anwendungsfeld	Beschreibung	Aktive Anwender AT
Demand Forecasting	KI-basierte Absatzprognosen auf Filial- und Artikel Ebene	SPAR, BILLA
Bestandsoptimierung	Automatisierte Nachbestellung und Lagersteuerung	SPAR, BILLA, Hofer/Lidl (konzernweit)
Reduktion Lebensmittelverschwendung	Prognosemodelle für Frischware, automatische Abschriften	SPAR (Azure/paiqo)
Personalisierung	Individuelle Angebote basierend auf Kaufverhalten	BILLA, Lidl Plus
Dynamische Preisgestaltung	ESL-basierte Preisanpassung in Echtzeit	SPAR (550+ Märkte), BILLA (Rollout)
Filialsteuerung	KI-gestützte Empfehlungen für Filialleiter	SPAR (Marketwhisperer)
Robotik/Automatisierung	Automatische Entladung, Lagerroboter	Lidl (Boston Dynamics)
Lieferkettenoptimierung	End-to-End-Optimierung der Supply Chain	Alle Grossen (unterschiedliche Reifegrade)

5.2 Demand Forecasting

Die prädiktive Nachfrageprognose ist der am weitesten verbreitete KI-Anwendungsfall im LEH:

- **SPAR** nutzt Microsoft Azure für Frischeprognozen mit über 90 % Genauigkeit
- **BILLA** setzt KI-basierte Bedarfsprognose und Bestandsoptimierung ein
- **Internationaler Vergleich:** Laut McKinsey können Händler durch KI-gestütztes Pricing den Umsatz um 2-5 % und die Margen um 5-10 % steigern
- Das österreichische Forschungsprojekt **APPETITE** (BMK-gefördert) nutzt KI, um Lebensmittelverschwendung um bis zu 10 % zu reduzieren

5.3 Dynamic Pricing und ESL

Elektronische Regaletiketten (ESL) sind die technische Voraussetzung für Dynamic Pricing:

- SPAR hat bereits über 550 Märkte ausgestattet (300 in 2024, 250 in 2025)
- BILLA folgt mit einem eigenen ESL-Rollout
- ESL ermöglichen: Echtzeit-Preisanpassungen, automatische Sonderangebote, Abschriften für ablaufende Produkte, zentrale Preissteuerung
- **Für MPREIS:** ESL und Dynamic Pricing waren ein relevanter Hebel zur Effizienzsteigerung bei vergleichsweise niedrigem Filialvolumen

5.4 KI-Investitionspriorisierung

Laut KPMG 2025 Consumer & Retail CEO Outlook zaehlen **64 % der Branchenfuhrer** KI zu ihren Top-Investitionsprioritaeten. Laut NVIDIA State of AI in Retail Survey 2026 investieren Haendler weltweit verstaerkt in: - KI-gestuetzte Supply-Chain-Optimierung - Personalisierte Kundenerlebnisse - Automatisierung von Lagerprozessen

6. MPREIS Differenzierung

6.1 Positionierung im Wettbewerbsumfeld

MPREIS kann und will nicht ueber den Preis oder die Flaechenabdeckung mit den „Big 4“ konkurrieren. Stattdessen differenziert sich das Unternehmen ueber drei strategische Saeulen:

6.2 Regionale Verankerung als Wettbewerbsvorteil

- **Marktfuehrer in Tirol:** MPREIS ist in seinem Kernmarkt Tirol der fuehrende Lebensmittelhaendler – trotz der Praesenz aller grossen Ketten
- **Westoestereich-Fokus:** Praesenz in fuenf Bundeslaendern (Tirol, Salzburg, Kaernten, Vorarlberg, Oberoesterreich) plus Suedtirol
- **Ueber 280 Filialen:** Davon das Gros in Tirol, ergaenzt durch 155 Baguette-Cafe-Bistros, 35 T&G-Filialen, Tankstellenshops und 50 miniM-Geschaefte
- **6.000 Mitarbeiter aus 80 Nationen:** Einer der groessten Arbeitgeber und wichtigsten Lehrlingsausbilder Westoesterreichs
- **Lokale Lieferanten:** Starke Einbindung regionaler Produzenten, hoher Anteil an Tiroler und westoesterreichischen Produkten

6.3 Eigenproduktion als USP

Die vertikale Integration ist ein einzigartiges Differenzierungsmerkmal von MPREIS:

- **Baekerei Therese Moelk:** Hauseigene Grossbaekerei am Standort Voels bei Innsbruck. Beliefert alle MPREIS-Filialen und Baguette-Fachgeschaefte mit frischen Brot- und Gebaeckspezialitaeten.
- **Softwaregestuetzte Produktion:** MPREIS hat saemtliche Ablaeufe der Baekerei in einem einzigen Softwaresystem abgebildet – von der Produktionsplanung ueber die Rezepturverwaltung und Chargenverfolgung bis hin zum Silomanagement und der Gebaedetechniksteuerung.
- **Modernisierte Backverfahren:** Neue Backoefentechnologie verkuerzt die Backzeit um bis zu 20 % bei gleichzeitig gesteigerter Qualitaet.
- **Brennerei:** Die hauseigene Brennerei Therese Moelk produziert Spirituosen – und stellte waehrend der Pandemie auf Desinfektionsmittel-Produktion um, was die Flexibilitaet der Eigenproduktion demonstriert.

6.4 Architektur als Markenzeichen

MPREIS ist international fuer seine Filialarchitektur bekannt – ein Alleinstellungsmerkmal im LEH:

- **Individuelles Design:** Jede MPREIS-Filiale wird individuell fuer ihren Standort gestaltet – kein Einheitsdesign
- **Preisgekroent:** Architekturpreis des Landes Tirol (2002), Preis fuer Neues Bauen in den Alpen (2006), MONOCLE „Lifetime Architecture Achievement Award“ (2014)
- **Markenbildung:** Die Architektur schafft eine emotionale Kundenbindung, die ueber das reine Einkaufserlebnis hinausgeht
- **Tourismusfaktor:** MPREIS-Filialen sind in Tirol teilweise touristische Sehenswuerdigkeiten und werden in Architekturzeitschriften international rezipiert

6.5 Digitalisierungsstand und Potenziale

Aktueller Stand:

- **MPREIS Kunden-App (seit Februar 2024):** Digitale Kundenkarte, Rabattsticker (-25 %), Sammelbonus (bis -15 %), Einkaufsassistent, Rezeptfunktion, Echtzeit-Verfügbarkeit von Aktionsartikeln, digitale Handzettel
- **Online-Shop:** Regionales Online-Angebot mit Lieferservice
- **Digitale Produktion:** Integriertes Softwaresystem in der Bäckerei Therese Moelk
- **Geplant fuer 2025:** Digitale Rabattsticker, digitale Rechnungen in der App
- **Mitarbeiter-App „MIA“:** Interne Kommunikation und Information

Identifizierte Potenziale fuer KI-gestuetzte Optimierung:

Potenzial	Beschreibung	Relevanz fuer MPREIS
Demand Forecasting	KI-basierte Absatzprognosen fuer Frischware und regionale Sortimente	Sehr hoch (Frische-USP + Eigenproduktion)
Produktionsplanung Therese Moelk	KI-gestuetzte Optimierung der Bäckerei-Produktion	Hoch (bereits digitalisiert, KI-ready)
Personalisierung	Individuelle Angebote ueber die Kunden-App	Hoch (App als Plattform vorhanden)
ESL/Dynamic Pricing	Elektronische Preisschilder fuer effiziente Preissteuerung	Mittel (hohe Investition, aber Effizienzgewinn)
Energiemanagement	KI-optimierte Steuerung von Kuehlung, Heizung, Beleuchtung	Hoch (ueber 280 Filialen + Produktion)
Sortimentsoptimierung	Datengestuetzte regionale Sortimentsanpassung	Hoch (regionale Differenzierung als USP)

Quellen

- [Spar ueberholt Rewe: Marktanteile im Lebensmittelhandel](#)
- [Leadersnet: Jahresbilanz Marktanteile](#)
- [Leadersnet: Spar zieht davon](#)
- [SPAR Daten und Fakten](#)
- [SPAR: Wachstum und Investitionen](#)
- [SPAR KI und Microsoft Azure](#)
- [SPAR Marketwhisperer](#)
- [SPAR Retail Innovation Award 2025](#)
- [REWE Group Austria Kennzahlen](#)
- [REWE Umsatz 2024](#)
- [BILLA Online-Service Neuausrichtung](#)
- [BILLA Online Shop OEGVS-Test](#)
- [BILLA Innovation Fair 2025](#)
- [REWE Investitionsoffensive 1,5 Mrd. EUR](#)
- [Lidl Oesterreich Geschaeftsjahr](#)
- [Lidl Wertschoepfung 1,3 Mrd. EUR](#)
- [Lidl Boston Dynamics Roboter](#)
- [Lidl E-LKW Flotte](#)

- [MPreis Wikipedia](#)
- [MPREIS Umsatz-Milliarde](#)
- [MPREIS Architektur](#)
- [MPREIS Kunden-App Launch](#)
- [MPREIS App 1 Jahr](#)
- [Therese Moelk Softwareloesung](#)
- [RegioData: Trendwende Standortdichte 2025](#)
- [Leadersnet: LEH Wachstum 2024](#)
- [KPMG: KI im Einzelhandel](#)
- [Circlly: KI-Revolution im LEH](#)
- [APPETITE Forschungsprojekt](#)