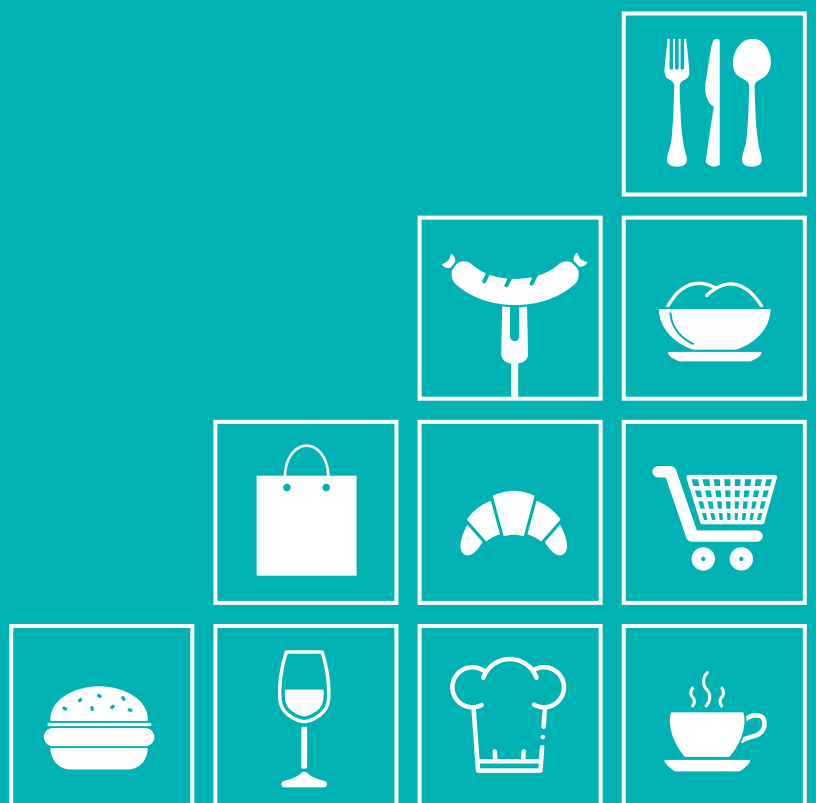


EHl-STUDIE

Handelsgastronomie in Deutschland 2020

Markt, Potenziale, Erfolgsfaktoren und Trends

EHl



Mit freundlicher Unterstützung von:





Liebe Leserinnen und Leser,

der Point of Sale wird mehr und mehr zum Point of Experience. Das Erleben im Handel wird zunehmend wichtiger und soll Kunden für Orte begeistern, an denen Sehen, Riechen, Schmecken, Fühlen und Sich-inspirieren-lassen etwas Besonderes ist. Handelsgastronomie passt zu dieser Entwicklung und unterstützt das Bestreben vieler Händler, durch gastronomische Angebote Frequenz und Verweildauer zu generieren und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Doch das allein reicht nicht mehr: die Gastronomiekonzepte müssen authentisch sein und zum Gesamtkonzept passen sowie idealerweise ihren Beitrag zum finanziellen Erfolg der Handelsunternehmen leisten.

Die Ihnen nun vorliegenden Ergebnisse der neuen und zweiten Händlerbefragung führen unsere erste Studie aus dem Jahr 2018 fort. Seither beobachteten wir, dass der Trend zum Außer-Haus-Konsum im deutschen Handel weiterhin an Bedeutung gewinnt. Die Handelsgastronomie in Deutschland drückt dies auch in Kennzahlen aus und erreichte im Jahr 2019 einen Jahresbruttoumsatz von 10 Mrd. Euro an mehr als 35.000 Verkaufsstellen.

Das EHI stellt dem deutschsprachigen Handel im Forschungsbereich Handelsgastronomie bereits seit vier Jahren umfassende Informationen und Netzwerkplattformen zum Thema zur Verfügung. Insbesondere der Wissenstransfer zählt zu den zentralen Aufgaben der Initiative.

Mit der vorliegenden Studie wird zum zweiten Mal eine detaillierte Analyse der Handelsgastronomie im Einzelhandel und in dessen Umfeld präsentiert. Die Studie basiert auf Interviews mit Verantwortlichen der Handelsgastronomie, der

deutschen Handelsfilialisten sowie mittelständischen Unternehmern. Das wesentliche Ziel dieser Erhebung ist es, den Status quo, die Veränderungen und die Bedürfnisse des Bereichs Handelsgastronomie möglichst umfassend zu ermitteln. Hierzu wurden Fragen zum Tagesgeschäft, zu den Vorteilen und Herausforderungen der Handelsgastronomie, den strategischen Planungsprozessen und Erfolgsfaktoren, den Investitionsvorhaben sowie den Zukunftsperspektiven gestellt.

Das EHI dankt herzlich allen, die an der Befragung teilgenommen und an der Studie mitgewirkt haben. Wir freuen uns auf den weiteren Informations- und Erfahrungsaustausch beim EHI Handelsgastronomie Kongress am 27. Oktober 2020 in Frankfurt am Main. Sie sind herzlich eingeladen.

Köln, im August 2020



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Olaf Hohmann
Forschungsbereichsleiter
Handelsgastronomie,
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Inhalt

5 MANAGEMENT SUMMARY

7 EINLEITUNG

- 7 Rahmenbedingungen der Handelsgastronomie
- 8 Datenerhebung und Methodik
- 9 Struktur der Stichprobe
- 11 Einordnung der Untersuchung
- 11 Marktübersicht und Verteilung der Konsumausgaben

15 GASTRONOMIE IM HANDEL

- 15 Status quo und Veränderungen
- 18 Betriebstypen der Handelsgastronomie
- 20 Flächenanteile

21 ERFOLGSFAKTOREN, TAGESGESCHÄFT UND OPTIMIERUNGSPOTENZIAL

- 21 Erfolgsfaktoren
- 23 Mitarbeitende
- 24 Tagesgeschäft
- 27 Speisen und Getränke
- 31 To-go-Convenience
- 32 Optimierungspotenzial

33 VERMIETUNG IN DER HANDELSGASTRONOMIE

- 33 Vermietung von Flächen in der Vorkassenzone
- 34 Vermietung im Shopping-Center

35 KONZEPT UND PLANUNG

- 35 Konzept
- 36 Betriebswirtschaft
- 38 Anforderungen und Investitionen

40 AUSWIRKUNGEN DER COVID-19-PANDEMIE AUF HANDEL UND GASTRONOMIE

47 TRENDS, HERAUSFORDERUNGEN UND FAZIT

- 47 Trends
- 48 Herausforderungen in der Zukunft
- 49 Fazit

ANHANG

- 51 Über das EHI
- 51 Über die EHI Initiative Handelsgastronomie
- 53 Abbildungsverzeichnis
- 54 Tabellenverzeichnis
- 55 Impressum



Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema „Handelsgastronomie“ finden Sie auf unserer Handelsthemenseite unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/handelsgastronomie>





Management Summary

Kernaussagen der Studie

Insgesamt erwirtschaftete der Einzelhandel 2019 einen Jahresumsatz von rund 10 Mrd. Euro an über 35.000 Verkaufsstellen mit seinen Versorgungskonzepten in den Vorkassenzonen, mit To-go-Convenience und mit gastronomischen Angeboten auf der Fläche. Das entspricht einer Steigerung von rund 4 Prozent jährlich seit 2017.

Das Bestreben vieler Händler ist, durch Gastronomie die Differenzierungsmöglichkeiten, Frequenz und Verweildauer zu steigern sowie, mit zunehmender Bedeutung, Umsatz und Gewinn zu generieren. Der Blick und die Aufmerksamkeit der Händler wandern dabei stärker als in den vergangenen Jahren in Richtung Kunde*: Schnelle Verfügbarkeit und Bezahlung, die Nähe zum Kunden und ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis zählen aus Sicht der Händler zu den Kernkompetenzen der Handelsgastronomie und gleichzeitig zu den Erfolgsfaktoren. Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität der Gastronomiekonzepte, Atmosphäre gepaart mit freundlichem Personal und gutem

Service sowie frische und qualitativ hochwertige Zutaten komplettieren die Erfolgsaussichten.

Der Trend zum Außer-Haus-Konsum hat vor der Covid-19-Pandemie im deutschen Handel viel Beachtung gefunden, ein weitaus größeres Potenzial lässt aber der Blick zu unseren Nachbarländern vermuten. Dort wird teilweise viel intensiver an der Erschließung des Außer-Haus-Marktes durch den Lebensmitteleinzelhandel, aber auch anderer Handelsbranchen gearbeitet. So zeigt der europäische Vergleich der Verteilung der Konsumausgaben für Nahrungsmittel (inkl. alkoholfreier Getränke) sowie Verpflegungs- und Catering-Dienstleistungen, dass in Deutschland anteilig deutlich weniger außerhalb der eigenen vier Wände konsumiert wird. Während beispielsweise in Österreich, Spanien oder im Vereinigten Königreich die Anteile fast gleich verteilt sind, liegen in Deutschland die Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr anteilig bei rund 29 Prozent.

* Im Interesse der Lesbarkeit haben wir auf geschlechtsbezogene Formulierungen verzichtet. Selbstverständlich sind immer Frauen und Männer gemeint, auch wenn explizit nur eines der Geschlechter erwähnt wird.

„Grüner Konsum“ wird wichtiger. Die Verbraucher erwarten aus Sicht der Händler vom Speisenangebot einen stärkeren Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Individualisierung und Rückverfolgbarkeit.“

Olaf Hohmann
EHI Retail Institute

Rund die Hälfte der befragten Handelsunternehmen und -unternehmer stufte die Bedeutung des handelsgastronomischen Angebots für ihre Geschäftstätigkeit durchschnittlich als hoch bis sehr hoch ein. Von 1 (keine Bedeutung) bis 10 (sehr hohe Bedeutung) wurde der Handelsgastronomie dabei mit durchschnittlich 7,5 Bewertungspunkten eine hohe Bedeutung zugeschrieben.

Die Mehrheit der Handelsgastronomen erreicht ihre Frequenzspitzen im klassischen Mittagsgeschäft zwischen 11 Uhr und 14 Uhr. Hinsichtlich der Wochentage lässt sich feststellen, dass die Umsätze bei vielen Händlern von Montag bis Mittwoch bereits auf einem guten Niveau liegen und größtenteils von Donnerstag bis Samstag weiter ansteigen.

Rund zwei Drittel der handelsgastronomischen Einzelumsätze liegen im Bereich bis 6,00 Euro, ein Viertel liegt bei weniger als 4,50 Euro.

Die angegebene Aufenthaltsdauer der Konsumenten in der Handelsgastronomie liegt im Durchschnitt bei ca. 20 Minuten. Dabei besuchen die Konsumenten bei etwa jedem zweiten Mal auch als hybrider Kunde das (angrenzende) Retailgeschäft.

Die Handelsgastronomie belegt durchschnittlich 12,9 Prozent der Verkaufsfläche an den Standorten der befragten Händler. Im Vergleich zur Befragung von vor zwei Jahren entspricht dies einer Steigerung um nahezu einen Prozentpunkt.

„Grüner Konsum“ wird wichtiger. Die Verbraucher erwarten aus Sicht der Händler vom Speisenangebot einen stärkeren Fokus auf die The-

men Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Individualisierung und Rückverfolgbarkeit. Es ist nicht mehr allein der günstigste Preis entscheidend, sondern die Qualität und die Herkunft des Lebensmittels.

50 Prozent der befragten Händler gaben an, kurz- bis mittelfristig in Ladenbau-Maßnahmen investieren zu wollen. In diesem Zusammenhang sollen auch Ausstattungen angeschafft und erneuert werden, die im direkten (Sicht-)Kontakt zum Kunden stehen, wie beispielsweise digitale Displays, Frontcooking-Einheiten, Kühltheken oder Kaffeemaschinen. In den Bereichen Investitionsgüter, Technik und Ladenbau werden zunehmend modulare und flexible Systeme gefordert, um auf Kundenwünsche durch entsprechende Anpassungen schneller reagieren zu können.

Darüber hinaus sind bei ca. jedem Dritten der befragten Händler Investitionen in Digitalisierung für die Gastronomie geplant: Bestellsysteme und Software sowie Digitale Services wurden in diesem Zusammenhang genannt.



ca. **110** Mrd. €

Nettoumsätze erwirtschafteten 2019
die befragten deutschen Handels-
unternehmen.

Einleitung

Rahmenbedingungen der Handelsgastronomie

Viele Faktoren und Herausforderungen führen seit einigen Jahren dazu, dass sich Handelsunternehmen stärker denn je mit dem Thema Gastronomie beschäftigen. Einige Gründe wie der Wunsch nach Differenzierung vom Wettbewerb (z.B. Discounter, E-Commerce), der Wunsch nach Zusatzgeschäften durch neue Angebote (Tastings, Seminare, Kundenevents, Vermietung von Veranstaltungsflächen, Catering, Lieferservice) oder Sortimentsveränderungen bzw. -reduzierungen entstammen auch der Branche selbst.

Andere, vorwiegend externe Einflüsse verlangen den Händlern reaktives Verhalten ab. Dem zunehmenden Anstieg des Außer-Haus-Verzehrs liegen dabei vor allem gesellschaftliche Faktoren zugrunde. Die Lebensqualität und das verfügbare Einkommen der Konsumenten in Deutschland haben sich verbessert. Zudem ist die Gesellschaft mobiler und informierter denn je. Der Trend zur Urbanisierung hält an, und gleichzeitig wohnen immer mehr Menschen in kleineren Haushalten.

Der Wunsch nach bestmöglicher Unterhaltung und Erleben sowohl beim Einkaufen als auch in der Gastronomie wird immer wichtiger. Als Reaktion auf die Fragmentierung der Haushalte und Fami-

lien sowie auf die Digitalisierung des Lebens und der Customer Journey werden traditionelle Handelsfunktionen heute zunehmend um Sozialfunktionen erweitert. So werden Einkaufen zur Freizeitbeschäftigung, Handelsbetriebe zum Ort menschlicher Kontakte, Cafés, Bars oder Restaurants zu Treffpunkten. Für neue Konzepte ist die Schaffung eines sozialen Treffpunkts, an dem sich viele Menschen bestenfalls zu allen Tageszeiten aufhalten können, ein zentraler Aspekt. Auch hier kommt der Trend hin zu einem bewussteren Erleben zum Tragen.

Zahlreiche Faktoren beeinflussen, wie häufig außer Haus konsumiert wird, allen voran Zeit, Wetter und finanzielle Aspekte. Für Alleinlebende spielt der Außer-Haus-Konsum auch als „soziales Lagerfeuer“ eine wichtige Rolle. Während von der jüngeren zur mittleren Altersgruppe vor allem funktionale Aspekte zu häufigerem Verzehr außer Haus führen, wandelt sich dessen Bedeutung in der älteren Altersgruppe hin zu bewussterem Genießen statt schnellen Hungerstillens unter Zeitdruck.

Datenerhebung und Methodik

Als Basis für die folgenden Inhalte dienen Interviews mit Entscheidungsträgern aus dem Handel, Geschäftsberichte, statistische Datenbanken des EHI (www.handelsdaten.de) und Dritter sowie Expertenschätzungen.

Die Studie basiert vorwiegend auf Interviews mit Verantwortlichen der Handelsgastronomie der deutschen Handelsfilialisten sowie mit mittelständischen Unternehmern. Als Erhebungsmethode wurde das halbstandardisierte Leitfadeninterview ausgewählt. Entsprechend wurden im Vorfeld Themenbereiche festgelegt und ein Fragenkatalog kreiert. Um das Gespräch so flexibel und aufschlussreich wie möglich zu gestalten, wurden sowohl geschlossene als auch offene Fragetypen benutzt.

Die Interviews wurden größtenteils audio-technisch aufgezeichnet. Jedem Interview wurden die relevanten Inhalte entnommen und anschließend zu übergreifenden Kernergebnissen aggregiert. Die Auswertung aller Ergebnisse erfolgte anonym. Die Befragung wurde branchenüber-

greifend in Deutschland sowie in Österreich und der Schweiz durchgeführt und beinhaltete zwei Schritte: Im persönlichen bzw. telefonischen Interview fanden sowohl eine qualitative Befragung als auch eine quantitative Erhebung von Kennzahlen über die Handelsgastronomie des jeweiligen Unternehmens statt. Einige Auswertungen erfolgen zusätzlich und separat für den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Handelsgastronomie wurden im Rahmen der Interviews nicht berücksichtigt, da sie zum Zeitpunkt der Befragungen nicht seriös einschätzbar waren. Die Implikationen der Covid-19-Pandemie auf den Handel, die Gastronomie und die Wirtschaft werden daher in einem eigenen Kapitel erfasst.



Definitionen

Handelsgastronomie ist das kontinuierliche Angebot von gastronomischer Leistung sowie von Getränken und verzehrfertig zubereiteten Speisen, die im direkten oder konzeptionellen Zusammenhang mit Handelsaktivitäten stehen.

Struktur der Stichprobe

Die Befragung wurde branchenübergreifend durchgeführt. Die Zusammensetzung der befragten Unternehmen war dabei hinsichtlich Sortimenten, Standorten und Größe heterogen.

Die befragten deutschen Handelsunternehmen (ohne Tankstellen) erwirtschafteten 2019 einen Nettoumsatz von ca. 110 Mrd. Euro. Die Studie entspricht somit rund einem Fünftel des deutschen Netto-Einzelhandelsumsatzes¹ im engeren Sinne exklusive Tankstellenshop-Umsätzen im Jahr 2019.

Die Teilnehmerstruktur wird sehr stark durch große Filialunternehmen dominiert. Insgesamt beteiligten sich an der Studie 18 filialisierte deutsche Handels- und Tankstellenkonzerne und zwei Unternehmen aus der Schweiz und Österreich. Die deutschen Teilnehmer repräsentieren etwa 15.100 Filialen mit gastronomischem Angebot und ca. 15 Mio. qm Handelsfläche und über 640.000 Mitarbeitende.

Es beteiligten sich handelsgastronomisch aktive Unternehmen aus den folgenden Branchen:

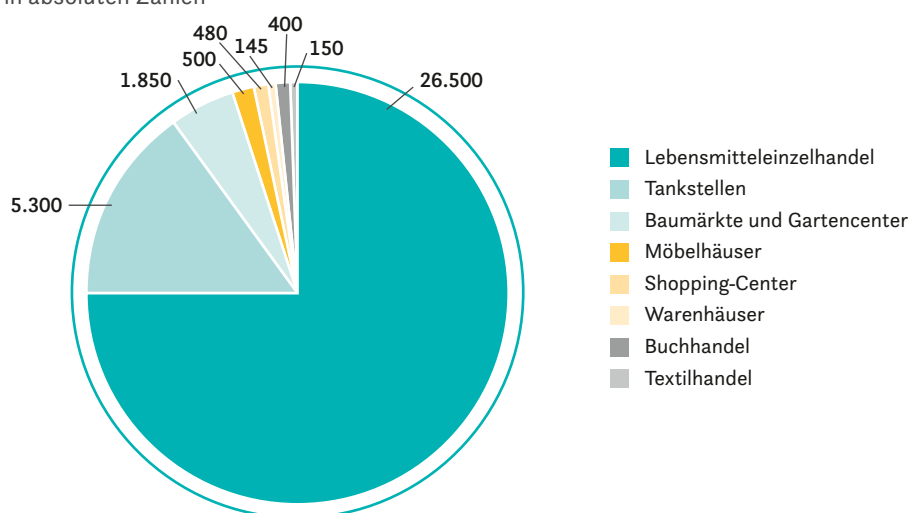
- Lebensmitteleinzelhandel (LEH): Supermärkte, SB-Warenhäuser, Discounter
- Textilkaufhäuser
- Möbel- und Einrichtungshandel
- Buchhandel
- Tankstellen
- Shopping-Center

Der Einzelhandel in Deutschland inklusive Kfz-Handel umfasst über 600.000 Geschäfte. Dem Einzelhandel im engeren Sinne (Einzelhandel exklusive Apotheken, Tankstellen, Einzelhandel mit Brennstoffen und Kraftfahrzeugen) gehören in Deutschland rund 443.800 Geschäfte und Verkaufsstellen an.²

Geschätzte Anzahl der Standorte einzelner Branchen innerhalb der relevanten Handelsgastronomie in Deutschland für das Jahr 2019

Verkaufsstellen gesamt: 35.325 (Abb. 1)

in absoluten Zahlen



Die Zahlen beziehen sich dabei auf EHI-interne Datenerhebungen, Expertenschätzungen und hochgerechnete Angaben für das Jahr 2019.

Stand: April 2020

Quelle: EHI

¹ Statistisches Bundesamt; Berechnungen des Handelsverbands Deutschland HDE (2019); Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland 2019: 543,6 Mrd. Euro

² Statistisches Bundesamt (2019): Anzahl der Betriebe im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland im Jahr 2017

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOREN

Olaf Hohmann
Moritz Kolb

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-537-1

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Seite 3: stock.adobe.com/weedesign
Seite 4: stock.adobe.com/Quality Stock Arts
Seite 5: EHI

**IHRE ANSPRECHPARTNER ZUM
THEMA HANDELSGASTRONOMIE**

Olaf Hohmann

Forschungsbereichsleiter Handelsgastronomie,
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute
Tel. +49 221 57993-699
hohmann@ehi.org