

EHI-Studie

Der Konsument in der Handels- gastronomie 2019

Einstellungen, Anlässe, Ausgaben,
Wünsche, Bedürfnisse und Verhalten



in Kooperation mit



EHI Retail Institute®

Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

ob Bistro, Coffeeshop, Street Food, Ready-to-Eat oder Gourmetrestaurant – viele Einzelhändler setzen heute auf gastronomische Angebote in ihren Verkaufshäusern und bieten dabei unterschiedliche Konzepte an. Kunden nutzen die vielfältige Gastronomie im Handel aus unterschiedlichsten Beweggründen. Ein Geschäftsessen im High-End-Supermarkt, eine Pause während des Shoppings in Einkaufszentren, für die unterwegsverpflegung Coffee to go mit belegten Brötchen von der Tankstelle oder die Mittagspause in gemütlichen Restaurants im Möbelhandel – es gibt viele Anlässe und Bedürfnisse, die der Handel mit seinem gastronomischen Angebot bedienen kann.

Allerdings fehlten bislang spezielle Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten im Zusammenspiel von Handel und Gastronomie. Wie denken die Kunden über die Angebote? Warum, wann und wie werden sie von wem genutzt? Und werden die Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt? Das EHI hat daher in Zusammenarbeit mit GfK und im Rahmen einer qualitativen und quantitativen Marktforschung über 6.500 Konsumenten zu ihren Verpflegungsanlässen, Einstellungen, Ausgaben, Wünschen, Bedürfnissen, Erwartungen und zu ihrer Wahl des Anbieters befragt.

Dem Handel und der Branche wird somit erstmals die Sicht der Konsumenten auf die Handelsgastronomie präsentiert, mit dem Ziel, Handlungsgrundlagen und Erkenntnisgewinne rund um das Thema Handelsgastronomie für die Praxis abzuleiten. Aufgrund des Umfangs der Marktforschung bieten wir zwei Studienformate an: eine Basisstudie mit grundlegenden Erkenntnissen sowie eine weitere detailliertere Studie, die ausführlich auf Besonderheiten bei Vor-Ort-Verzehr und Mitnahme eingeht, die (Handels-)Gastronomie-Zielgruppen beschreibt und die gastronomische Bedeutung der einzelnen Handelskanäle für die Konsumenten darstellt.

Das EHI bietet dem deutschen Handel seit 2017 im Rahmen der Initiative Handelsgastronomie umfassende Informationen und Netzwerkplattformen zum Thema

an. Insbesondere der Wissenstransfer zählt zu den zentralen Aufgaben der Initiative. Im Forschungsbereich wurden bereits ein Marktüberblick zur Handelsgastronomie und eine umfassende Studie auf Basis von Händlerinterviews veröffentlicht. Mit dem EHI Handelsgastronomie Kongress und dem EHI-Arbeitskreis Handelsgastronomie existieren zwei Netzwerkplattformen, auf denen sich Händler, Gastronomen, Industrie und Dienstleister austauschen. Sie sind gerne eingeladen, dabei mitzumachen.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre dieser Studie viele hilfreiche Erkenntnisse und nützliche Hinweise für die handelsgastronomische Praxis.



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Olaf Hohmann
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Moritz Kolb
Projektmanager
Handelsgastronomie
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	5
Kernaussagen der Studie	9
Einleitung	11
Begriffserklärung Handelsgastronomie	11
Erhebungsmethodik	13
Wahrnehmungen der Konsumenten zum Außer-Haus-Konsum	15
Ernährung und Verhalten in Lebensphasen	15
Foodtrends in der Konsumentenwahrnehmung	17
Die ideale Umgebung für Außer-Haus-Konsum	18
Einflussfaktoren und Informationskanäle im Außer-Haus-Konsum	21
Einflussfaktoren im Außer-Haus-Konsum	21
Informationskanäle zu gastronomischen Angeboten	22
Essensbezogene Einstellungen und Bedürfnisse beim Außer-Haus-Konsum	25
Aspekte für den Kauf von frischen, verzehrfertig zubereiteten Speisen	25
Kaufaspekte Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis	26
Kaufaspekte Service und Handling	28
Kaufaspekte Angebot	30
Fazit	31
Besonderheiten bei Vor-Ort-Verzehr und Mitnahme	33
Verzehr vor Ort	34
Mitnahme	36
Fazit	39
Die Rolle der Handelsgastronomie und der Vergleich zur klassischen Gastronomie	41
Kaufintensitäten und Kauforte	42
Ausgaben der Konsumenten für Handelsgastronomie	44
Kaufzeitpunkte der Konsumenten für gastronomische Angebote	45
Anlassbezogene Nutzung des gastronomischen Angebots	46
Bewertungs- und Entscheidungskriterien bei handelsgastronomischen Angeboten	48
Der Konsument in der Handelsgastronomie und sein Einkaufsverhalten	51
Entwicklung der Kaufabsichten	51
Speisen, Orte und Aufenthaltsdauer	52
Wahrnehmung der Service- und Qualitätsleistungen	56
Planungsabsichten und die Verknüpfung von Essen und Einkauf	58
Fazit	61
(Handels-)Gastronomie-Zielgruppen und ihre Bedeutung für den Handel	63
Käufergruppen in der (Handels-)Gastronomie	64
Käufer- und Umsatzanteile nach Branchen und Sortimenten	68
Einstellungen der (Handels-)Gastronomiezielgruppen	70
Die gastronomische Bedeutung der einzelnen Handelskanäle für die Konsumenten	79
Optimierungspotenzial und Wünsche aus Sicht der Konsumenten	91
Abbildungsverzeichnis	94
Tabellenverzeichnis	96
Impressum	97

Management Summary



Kernaussagen der Studie

Die Handelsgastronomie etabliert sich inzwischen bundesweit mit rund 10 Mrd. Euro jährlichem Bruttoumsatz an über 35.000 Verkaufsstellen. Aufgrund des Zusammenwachsens von Gastronomie und Handel lassen sich mittlerweile in fast allen Segmenten Retail-Gastro-Hybride finden, die sich kontinuierlich weiterentwickeln. Rund 37,4 Mio. Personen in Deutschland kaufen für sich persönlich im Jahresverlauf frische, verzehrfertig zubereitete Speisen im Handel bzw. in der Handelsgastronomie.

Zahlreiche Faktoren bedingen, wie häufig außer Haus konsumiert wird, allen voran Zeit, Wetter und finanzielle Aspekte. Für Alleinlebende spielt 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 Bevölkerungsgruppe hin zu bewussterem Genießen statt schnellen Hungerstillens unter Zeitdruck.

Informationen zu gastronomischen Angeboten werden zu 65 Prozent durch Empfehlungen von Freunden, Kollegen und der Familie bekannt. Werden in diesen Kreisen gute Erfahrungen mit einem gastronomischen Angebot gemacht, werden idealerweise Empfehlungen ausgesprochen. Printwerbung über beispielsweise Flyer, Werbebeilagen, Handzettel oder Zeitungen und Zeitschriften steht an zweiter Stelle im Informationsranking. Spontane Eindrücke und was zufällig im Vorbeigehen entdeckt wird, sind ebenfalls von hoher Bedeutung.

Die wichtigsten Kaufkriterien für frische, verzehrfertig zubereitete Speisen sind Sauberkeit und Hygiene, Qualität und Frische inklusive einer frischen Zubereitung der Speisen sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (alle Aspekte mit über 75 Prozent Nennungen). Je älter die Kunden sind, desto wichtiger werden die Begleitumstände des Aufenthalts. Personen ab 50 Jahre achten verstärkt auf Klimatisierung, Lautstärke und Bedienung vor Ort.

Die Rolle der Handelsgastronomie besteht für den Konsumenten hauptsächlich darin, ihm für seine Bequemlichkeit und Zeitersparnis eine (weitere) Alternative zum Essen bzw. Verzehr anzubieten, die er praktisch mit anderen Erledigungen verbinden kann. Dabei passt

die Handelsgastronomie mit einer großen Auswahl und der sofortigen Verfügbarkeit ideal zu den Bedürfnissen der Zielgruppen und zum Zeitgeist.

Sowohl an Werktagen als auch am Wochenende findet der Kauf frischer, verzehrfertig zubereiteter Speisen im Handel zu fast 50 Prozent zur Mittagszeit statt. Die klassische Gastronomie wird dagegen überdurchschnittlich oft abends besucht. Wenn die Konsumenten frische, verzehrfertig zubereitete Speisen im Handel bzw. der Handelsgastronomie kaufen, geben Sie dafür durchschnittlich ca. 22 Euro im Monat aus. Den Einkauf der Speisen verbinden rund 50 Prozent von ihnen regelmäßig mit einem weiteren Einkauf im Handel.

„Wenn die Konsumenten frische, verzehrfertig zubereitete Speisen im Handel/in der Handelsgastronomie kaufen, geben sie dafür durchschnittlich ca. 22 Euro im Monat aus.“

Olaf Hohmann
EHI Retail Institute

Die persönlichen Präferenzen der Konsumenten in Bezug auf das Speisenangebot (des Handels) sind eher einfach gehalten und spiegeln die Anlässe wider, bei denen der Handel/die Handelsgastronomie im Fokus steht – nämlich Anlässe, bei denen man unterwegs ist bzw. bei denen es schnell gehen muss. Im Fokus stehen Speisen, die man vorwiegend auch im Stehen essen kann und die in der Regel relativ günstig sind (wie z.B. Brötchen, Sandwiches, Wraps, Döner oder Bratwürste).

Bei der Betrachtung derzeit existierender Foodtrends, die die Konsumenten lokal und über diverse Informationskanäle erreichen, kristallisieren sich im Wesentlichen Burger, Asia- und DIY-Food, Smoothies und Bowls heraus.

Die Konsumenten wünschen sich für die Handelsgastronomie eine Ausweitung des Angebots im Hinblick auf Frische, Qualität, Nachhaltigkeit und gesündere Speisen. Mehr Angebote an vegetarischen, biologischen, nachhaltigen Gerichten, saisonale Angebote oder glutenfreie Speisen stehen ebenfalls auf der Wunschliste.

Auch die Förderung kleiner, regionaler Anbieter und der Handwerksaspekt würden in Zukunft begrüßt.

Einleitung



Die vorliegende Analyse erfasst und untersucht die Konsumentensicht hinsichtlich der Angebote der Handelsgastronomie in Deutschland mittels qualitativer und quantitativer Evaluierungen auf neutraler Basis.

Einleitung

Begriffserklärung Handelsgastronomie

Handel und Gastronomie lassen sich längst nicht mehr eindeutig voneinander trennen. Neben den Produktangeboten im Lebensmittelhandel für die Zubereitung zu Hause und den Restaurants mit ihren gastronomischen Angeboten vor Ort gibt es die Handelsgastronomie, die sich bundesweit mit rund 10 Mrd. Euro jährlichem Bruttoumsatz und über 35.000 Verkaufsstellen etabliert hat und ständig weiterentwickelt. Rund 37,4 Mio. Personen in Deutschland kaufen für sich persönlich im Jahresverlauf frische, verzehrfertig zubereitete Speisen im Handel bzw. in der Handelsgastronomie.

Aufgrund der Entgrenzung bzw. des Zusammenwachsens von Gastronomie und Handel lassen sich mittlerweile in fast allen Segmenten Retail-Gastro-Hybride finden. Ein Ziel vieler Händler ist es, durch gastronomische Erlebnisse und Wohlfühlatmosphäre mehr Frequenz in die Filialen zu bringen und sich zu differen-



10 Mrd. Euro

beträgt der Bruttoumsatz in der Handelsgastronomie in über 35.000 Verkaufsstellen.

zieren. Mit steigendem Online-Handel und hochwertigeren Discount-Angeboten wird es zukünftig immer mehr Gastronomie in Verbindung mit Handelsaktivitäten geben.

Doch gleichzeitig fehlen den Händlern und allen anderen Marktteilnehmern spezielle Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten in der Handelsgastronomie. Eine detaillierte Betrachtung der Verbraucherperspektive zum Thema Gastronomie im Handel bietet der Branche Handlungsgrundlagen und Erkenntnisgewinne.

Definition von Handelsgastronomie



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

- Es besteht ein kontinuierliches Angebot mit regelmäßigen Öffnungszeiten, das darüber hinaus ohne Restriktionen für jeden zugänglich ist.
- Die gastronomische Leistung kann sowohl käuflich erworben werden als auch unentgeltlich stattfinden, beispielsweise als kostenloses Heißgetränk beim Modeshopping oder im Wartebereich eines Händlers.
- Handelsgastronomie bezieht sich auf sämtliche Teilbereiche der im Handel vertretenen gastronomischen oder verzehrfertigen Angebote: Take-away, To-go Convenience und Ready-to-Eat als Regalentnahmen, heiße und kalte Theken, Salatbüfets, Kaffeebars, Backbereiche oder auch restaurant-ähnliche Services bzw. Restaurants auf der Handelsfläche.
- Handelsgastronomie findet branchen- und flächenübergreifend statt. Das Entscheidende ist, dass hinter der Kombination von Handel und Gastronomie immer durchdachte und nicht zufällige Konzepte stehen und dass auf die vorhandenen Handelsangebote die Gastronomieangebote gefolgt sind.

Für das nähere Verständnis wurden den befragten Konsumenten folgende Erklärungen und Beispiele an die Hand gegeben:

Unter handelsgastronomischen Angeboten/Handelsgastronomie wird das Angebot an frischen, verzehrfertig zubereiteten Speisen bei Händlern verschiedenster Handelsbereiche verstanden. Solche Angebote befinden sich meistens auf der Handelsfläche von Geschäften vor oder nach der Kassenzone oder unmittelbar auf dem Parkplatz.

Das Angebot soll kontinuierlich bestehen, regelmäßige Öffnungszeiten haben und für jeden zugänglich sein (d.h. keine Beschränkung auf bestimmte Zielgruppen wie Mitarbeiter, keine zeitlich begrenzten Marktstände/Veranstaltungen).

Beispiele hierfür sind:

- Frische, verzehrfertig zubereitete Speisen im Lebensmitteleinzelhandel (Supermarkt/Discounter), z.B. frisches Sushi, Sandwiches/Wraps in der Kühltheke
- Bars/Cafés/Kaffee- und Kuchenangebote, z.B. im Textilhandel, in Buchhandlungen, im SB-Warenhaus/Kaufhaus
- Imbisse/Restaurants in Möbelhäusern
- Imbisshallen in Einkaufszentren
- Bäcker/Metzger im Eingangsbereich von Baumärkten/Gartencentern
- Heiße und kalte (Büfett-)Theken an Tankstellen (nicht Rasthof!)

Gekaufte frische, verzehrfertig zubereitete Speisen:

Speisen, die verzehrfertig zubereitet (z.B. geschnitten, gekocht, gebraten, gemischt) und frisch sind, d.h. eine auf wenige Tage beschränkte Haltbarkeit haben.

Sie können nach dem Kauf entweder direkt vor Ort verzehrt oder aber mitgenommen werden. Es kann sich um kalte oder warme Speisen handeln, wie z.B. Schnitzel mit Pommes, Frikadellenbrötchen, Sandwiches/Wraps, Sushi oder Salate. Wichtig ist aber, dass sie (außer ggf. erneutes Aufwärmen) nicht mehr zubereitet werden müssen. Getränke sind nicht gemeint.

Abgrenzung klassische Gastronomie:

- Mit klassischer Gastronomie sind z.B. Restaurants/Gaststätten, Imbisse, Bäcker, Metzger, Kantinen und Lieferdienste gemeint, die nicht an den Handel angeschlossen sind bzw. sich nicht auf der Handelsfläche von Geschäften (vor oder nach der Kassenzone/unmittelbar auf dem Parkplatz) befinden.

Produktspezifische Definitionen:

- Produkte des täglichen Bedarfs: z.B. Lebensmittel, Körperpflegeartikel, Wasch-/Putzmittel
- Gebrauchsgüter: z.B. Bekleidung/Schuhe, Elektro- und Küchengeräte, Haushaltswaren, Garten-/Heimwerkerbedarf, Möbel, Bücher

Erhebungsmethodik

Mit der vorliegenden Studie wird zum ersten Mal eine detaillierte Analyse der Konsumentensicht bezüglich der Handelsgastronomie präsentiert. Die Konsumentenbefragung wurde vom EHI Retail Institute in Auftrag gegeben und in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK durchgeführt.

Die Studienergebnisse basieren auf einem zweistufigen Forschungsdesign. Zunächst wurde eine qualitative Exploration mittels Mobile Online Diaries und Fokusgruppen mit 48 schematisch rekrutierten Probanden im Oktober 2018 durchgeführt. Die Probanden wurden in verschiedene Altersgruppen unterteilt (16 bis 19 Jahre, 20 bis 39 Jahre, 40 bis 60 Jahre). Des Weiteren lag der Fokus auf Berufstätigen (außer der jüngeren Altersgruppe) mit einer durchschnittlichen gesellschaftspolitischen Einstellung: diese stehen im Mittel für das deutsche Einkaufsverhalten im Bereich Konsumgüter (FMCG) und Nonfood. Alle Probanden konsumieren regelmäßig unterwegs und essen außer Haus vor Ort (je mindestens einmal pro Woche). Alle kaufen regelmäßig Verzehrbares in der Handelsgastronomie sowohl zum Mitnehmen als auch zum Essen vor Ort (je mindestens einmal pro Woche). Die im Rahmen der qualitativen Vorstudie befragten Probanden führten zunächst ein einwöchiges, individuelles Essenstagebuch, in dem eine Auswahl an Verpflegungssituationen dokumentiert wurde. Die Einträge wurden in einer geschlossenen Online-Plattform gesteuert, dokumentiert und analysiert. Dabei wurde auch auf die Reflexion von Wünschen,

Erwartungen, Bedürfnissen und Auswahlkriterien sowie grundlegender ernährungsbezogener Einstellungen und Verhaltensweisen eingegangen. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wurden die Probanden zum persönlichen Austausch in Fokusgruppen eingeladen. Hierbei wurde das tiefgreifende Verständnis verschiedener Anlässe und ihrer Treiber diskutiert. Ebenso setzten sich die Teilnehmer mit ihren Wahrnehmungen verschiedener Anbieter und der Passung zu entsprechenden Anlässen auseinander.

Im zweiten Schritt wurden die qualitativen Ergebnisse durch eine quantitative Befragung validiert. Die repräsentative Evaluierung erfolgte im Januar 2019 mit Unterstützung des GfK Total-Shopper Panel und einer Nettostichprobengröße von 6.575 Personen. Bei der Rekrutierung der Teilnehmer wurde stets auf eine bundesweit repräsentative Soziodemografie und Haushaltssituation geachtet.

Die vorliegende Analyse erfasst und untersucht die Konsumentensicht hinsichtlich der Angebote der Handelsgastronomie in Deutschland mittels qualitativer und quantitativer Untersuchungen auf einer neutralen Basis. Die Stoßrichtung dieser Analyse ließ die Probanden sowohl ihr gastronomisches Konsumverhalten außer Haus betrachten als auch im Detail hinsichtlich der handelsgastronomischen Angebote. Insofern können Aussagen gegenübergestellt und separat geprüft werden.

Einflussfaktoren und Informationskanäle im Außer-Haus-Konsum

Einflussfaktoren im Außer-Haus-Konsum

Der Konsum außerhalb der eigenen vier Wände hat in den letzten Jahren in Deutschland deutlich zugenommen. Der Bruttoumsatz des Außer-Haus-Konsums betrug im Jahr 2018 in Deutschland 78,2 Mrd. Euro. Vor zehn Jahren lag dieser Wert noch bei 55,2 Mrd. Euro.¹

Dem zunehmenden Anstieg des Außer-Haus-Verzehrs liegen 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

Einflussfaktoren für den Außer-Haus-Konsum

(Abb. 8)



Quellen: Online-Diaries, Fokusgruppen. Qualitative Analyse durch GfK für EHI Retail Institute

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt (Stand: Mai 2019).

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 Familien sowie auf die Digitalisierung des Lebens und der Customer Journey werden traditionelle Handelsfunktionen heute zunehmend um Sozialfunktionen erweitert. So wird 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 bedingen, 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.

Informationskanäle zu gastronomischen Angeboten

Informationen zu gastronomischen Angeboten werden in der Regel durch Empfehlungen von Freunden, Kollegen und der Familie bekannt. Werden in diesen Kreisen gute Erfahrungen mit einem gastronomischen Angebot gemacht, werden idealerweise Empfehlungen ausgesprochen. Printwerbung über beispielsweise Flyer, Werbebeilagen, Handzettel oder Zeitungen und Zeitschriften steht an zweiter Stelle im Informationsranking. Spontane Eindrücke, also das, was zufällig im Vorbeigehen entdeckt wird, sind ebenfalls von hoher Bedeutung.

Online- und Social-Media-Kanäle sind aktuell von geringerer Relevanz, wenn es darum geht von bestehenden oder neuen Gastronomieangeboten zu erfahren. Sie spielen lediglich für jeden fünften Befragten eine Rolle.

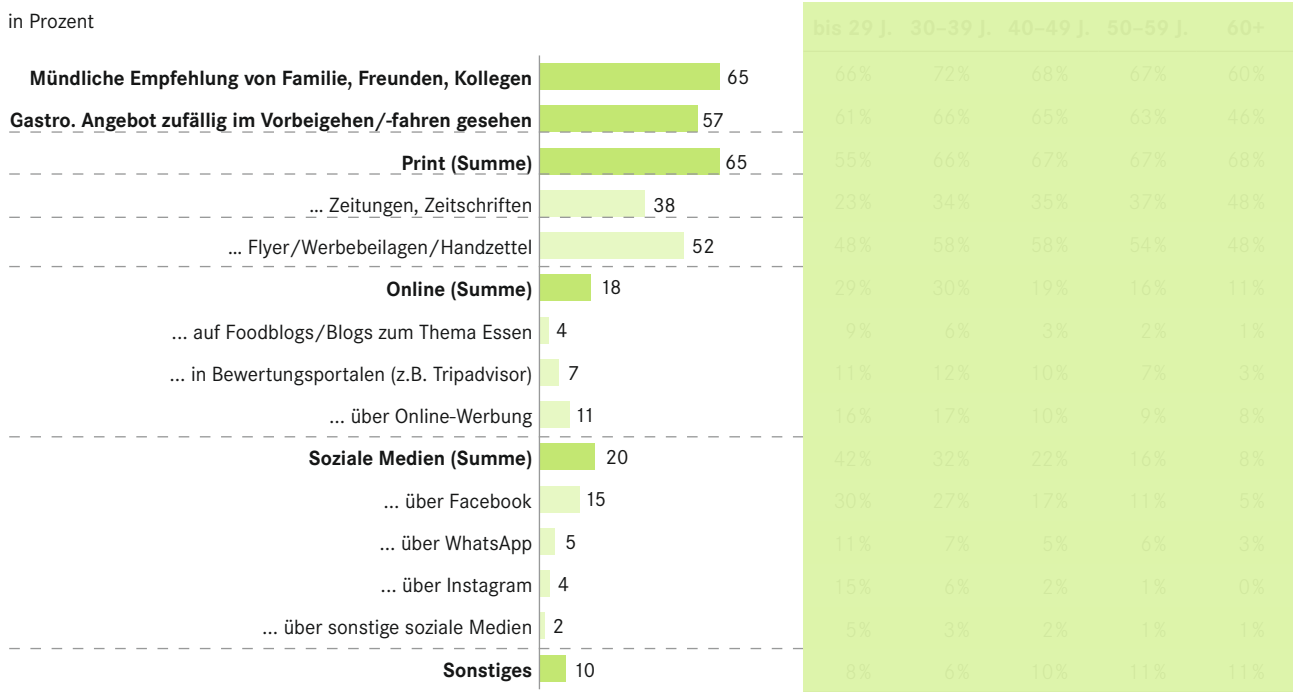
Allerdings sind diese Kanäle besonders relevant für jüngere Zielgruppen (bis 39 Jahre). Die sozialen Medien, insbesondere Facebook und Instagram, sind überdurchschnittlich relevant bei Personen bis 29 Jahre.

Online- und Social-Media-Kanäle werden hauptsächlich genutzt, um sich inspirieren zu lassen und schnell sowie einfach an Informationen zu kommen. Gleichzeitig werden diese Medien kritisch bezüglich ihrer Vertrauenswürdigkeit hinterfragt, und übermäßige Werbung wird als unangenehm empfunden. Darüber hinaus lehnen manche Nutzer das Teilen von Essensbildern auf sozialen Plattformen ab, da sie es als zu starken Eingriff in ihre Privatsphäre erachten.

Informationskanäle zu (neuen) Gastronomieangeboten

Über welche Informationskanäle haben Sie schon einmal von gastronomischen Angeboten erfahren? Damit meinen wir, wie Sie Informationen über (neue) Restaurants, Bistros, Kneipen, Cafés, Imbisse usw. erhalten. (Abb. 9)

in Prozent



Personen (gewichtet): n = 6.574, Mehrfachnennungen

Quelle: GfK Total-Shopper Panel Why2Buy

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Motto und Einstellung der Konsumenten zur Ernährung	15
Abbildung 2	Wahrgenommene Veränderungen im eigenen Verhalten der Konsumenten beim Außer-Haus-Konsum	16
Abbildung 3	Beliebte Foodtrends in der Konsumentenwahrnehmung (I)	17
Abbildung 4	Beliebte Foodtrends in der Konsumentenwahrnehmung (II)	17
Abbildung 5	Perfekte Verzehrsituation außer Haus für Konsumenten – Umgebung und Atmosphäre	18
Abbildung 6	Perfekte Verzehrsituation außer Haus für Konsumenten – Speisen und Getränke	18
Abbildung 7	Perfekte Verzehrsituation außer Haus für Konsumenten – Gefühle, Empfindungen und Stimmung	21
Abbildung 8	Einflussfaktoren für den Außer-Haus-Konsum	21
Abbildung 9	Informationskanäle zu (neuen) Gastronomieangeboten	23
Abbildung 10	Kaufaspekte bei frischen, verzehrfertig zubereiteten Speisen	25
Abbildung 11	Kaufaspekte Qualität und Preis/Leistung – Verteilung nach Geschlecht	26
Abbildung 12	Kaufaspekte Qualität und Preis/Leistung – Verteilung nach Altersgruppen	27
Abbildung 13	Kaufaspekte Service/Handling – Verteilung nach Altersgruppen	28
Abbildung 14	Kaufaspekte Service/Handling – Verteilung nach Geschlecht	29
Abbildung 15	Kaufaspekte Angebot – Verteilung nach Geschlecht	30
Abbildung 16	Kaufaspekte Angebot – Verteilung nach Altersgruppen	31
Abbildung 17	Verzehrorte bei Mitnahme	33
Abbildung 18	Aspekte beim Verzehr vor Ort (frische, verzehrfertig zubereitete Speisen)	34
Abbildung 19	Aspekte beim Verzehr vor Ort – Verteilung nach Geschlecht	35
Abbildung 20	Aspekte beim Verzehr vor Ort – Verteilung nach Altersgruppen	36
Abbildung 21	Aspekte bei der Mitnahme (frische, verzehrfertig zubereitete Speisen)	37
Abbildung 22	Aspekte bei der Mitnahme – Verteilung nach Geschlecht	37
Abbildung 23	Aspekte bei der Mitnahme – Verteilung nach Altersgruppen	38
Abbildung 24	Kaufintensitäten der Zielgruppe Lohas	42
Abbildung 25	Kaufintensität nach Kaufort	43
Abbildung 26	Kaufintensität nach Kaufort – nach verschiedenen Kanälen	43
Abbildung 27	Durchschnittsausgaben pro Person in der Handelsgastronomie	44
Abbildung 28	Kaufzeitpunkt nach Kaufort	45
Abbildung 29	Angebotsnutzung nach Anlass	46
Abbildung 30	Handelsgastronomieakzeptanz bei abendlichen Verabredungen/besonderen Essen	47
Abbildung 31	Anlässe für Außer-Haus-Konsum aus Konsumentensicht	48
Abbildung 32	Bewertungs- und Entscheidungskriterien für einen Handelsgastronomieanbieter	49
Abbildung 33	Kaufentwicklung der letzten drei Jahre im Handel/in der Handelsgastronomie	51
Abbildung 34	Zukünftige Kaufabsichten im Handel/in der Handelsgastronomie	52
Abbildung 35	Persönliche Top-Artikel im Handel/in der Handelsgastronomie	53
Abbildung 36	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Vor-Ort-Konsum	54
Abbildung 37	Kauferfahrung und Eindrücke beim Kauf	55
Abbildung 38	Erfahrungen/Eindrücke beim Verzehr vor Ort	55

Abbildung 39 Aspekte beim Verzehr vor Ort und die Erfahrungen/Eindrücke im Handel/ in der Handelsgastronomie	56
Abbildung 40 Veränderung des gastronomischen Angebots im Handel/ in der Handelsgastronomie in den letzten drei Jahren	57
Abbildung 41 Nutzung kostenloser Getränkeangebote in Verkaufssituationen	57
Abbildung 42 Aufgetretene Störfaktoren bei gastronomischen Angeboten im Handel/ in der Handelsgastronomie	58
Abbildung 43 Planung beim Kauf zur Mitnahme aus Handel/Handelsgastronomie – Zusatzkauf	59
Abbildung 44 Planung beim Kauf zur Mitnahme vs. Vor-Ort-Verzehr aus Handel/Handelsgastronomie	59
Abbildung 45 Käuferanteile (Haushalte) in der Handelsgastronomie – Lebenszyklus	64
Abbildung 46 Käuferanteile (Haushalte) in der klassischen Gastronomie – Lebenszyklus	65
Abbildung 47 Käuferanteile (Haushalte) in der Handelsgastronomie – Alter, Haushaltsgröße, Ortsgröße	66
Abbildung 48 Käuferanteile (Haushalte) in der klassischen Gastronomie – Alter, Haushaltsgröße, Ortsgröße	67
Abbildung 49 Käufer- und Umsatzanteile FMCG und Nonfood	68
Abbildung 50 Umsatzanteile FMCG & Nonfood – Märkte	69
Abbildung 51 Umsatzanteile FMCG & Nonfood – Produkte	70
Abbildung 52 Innovationsneigung (Aggregation mehrerer Statements)	71
Abbildung 53 Qualität versus Preis beim Einkaufen	72
Abbildung 54 Für umweltfreundliche Verpackung bin ich bereit, auch mehr Geld auszugeben	72
Abbildung 55 In meiner Freizeit koche ich gerne	73
Abbildung 56 Aus Zeitgründen koche ich kaum mehr selbst	73
Abbildung 57 Auch wenn ich am Wochenende Zeit fürs Kochen habe, gehe ich lieber in ein Restaurant/eine Gaststätte	74
Abbildung 58 Ich esse häufig im Schnellrestaurant oder an der Imbissbude	74
Abbildung 59 Ich esse mittags regelmäßig in der Kantine/Mensa/Betriebsrestaurant usw.	75
Abbildung 60 Wenn ich zum Essenzubereiten keine Lust habe, dann bestelle ich beim Lieferservice (z.B. Pizzadienst)	75
Abbildung 61 Ich frühstücke unter der Woche oft auf dem Weg zur Arbeit (z.B. Bäckerei, Schnellrestaurant)	76
Abbildung 62 Ich gehe gerne in Selbstbedienungscafés	77
Abbildung 63 Charakterisierung Discounter	80
Abbildung 64 Käufer-/Shoppingtrip- und Umsatzanteile FMCG und Nonfood – Discounter	80
Abbildung 65 Charakterisierung Supermarkt	81
Abbildung 66 Käufer-/Shoppingtrip- und Umsatzanteile FMCG und Nonfood – Supermarkt	81
Abbildung 67 Charakterisierung Biomarkt	82
Abbildung 68 Charakterisierung SB-Warenhaus	83
Abbildung 69 Käufer-/Shoppingtrip- und Umsatzanteile FMCG und Nonfood – SB-Warenhaus	83
Abbildung 70 Charakterisierung Kauf-/Warenhaus	84
Abbildung 71 Käufer-/Shoppingtrip- und Umsatzanteile FMCG und Nonfood – Nonfood-Vollsortimenter/Kauf-/Warenhäuser	84

Abbildung 72	Charakterisierung Einkaufszentrum	85
Abbildung 73	Charakterisierung Baumarkt	86
Abbildung 74	Käufer-/Shoppingtrip- und Umsatzanteile FMCG und Nonfood – Baumarkt/Gartencenter	86
Abbildung 75	Charakterisierung Möbelhandel	87
Abbildung 76	Käufer-/Shoppingtrip- und Umsatzanteile FMCG und Nonfood – Einrichtungsfachhandel (Möbelhandel)	87
Abbildung 77	Charakterisierung Buchhandel	88
Abbildung 78	Charakterisierung Textilhandel	88
Abbildung 79	Charakterisierung Tankstelle	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle	1	Verzehrort beim Kauf im Handel/in der Handelsgastronomie	54
Tabelle	2	Gegenseitiger Einfluss von Essen und Einkauf im Handel/in der Handelsgastronomie	60
Tabelle	3	Einkaufsbegleiter nach Kaufort	60



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, hohmann@ehi.org
Moritz Kolb, kolb@ehi.org
Claudia Schmidt-Liefke, claudia.schmidt@gfk.com

Kooperation:

Diese Untersuchung ist in Zusammenarbeit mit der GfK SE entstanden.

GfK

Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Ansprechpartner:

Claudia Schmidt-Liefke, GfK Consumer Panels & Services, claudia.schmidt@gfk.com

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2019

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 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-517-3

Preis: 4.900,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (01: Rawpixel Ltd.)
4: karandaev/stock.adobe.com
6: Thomas Bethge/stock.adobe.com
8: Iuliia Leonova/stock.adobe.com

