



EHI-Studie

# Handels- gastronomie in Deutschland 2018

Herausforderungen, Erfolgsfaktoren,  
Konzepte und Trends

Mit freundlicher Unterstützung von:



Partner der Initiative Handelsgastronomie:



# **Handelsgastronomie in Deutschland 2018**

Herausforderungen, Erfolgsfaktoren, Konzepte und Trends

# Vorwort



# Liebe Leserinnen und Leser,

die Gastronomie im Handel und in dessen Umfeld nimmt an Fahrt auf. Viele Planungen und Umbauten im Lebensmitteleinzelhandel gehen derzeit in Richtung Gastronomie: Der Food-Flächenanteil in Shopping-Centern steigt, Tankstellen bieten Speisen zum sofortigen Verzehr an, Warenhäuser richten umfeldbezogene Themenrestaurants ein, und es entstehen in vielen anderen Branchen zunehmend Gastronomiekonzepte, die im Welcome- und Wohlfühlprozess für Kunden eine wichtige Rolle spielen.

Vor diesem Hintergrund hat das EHI die Initiative Handelsgastronomie ins Leben gerufen, um dem deutschsprachigen Handel umfassende Informationen und Netzwerkplattformen zum Thema Handelsgastronomie bereitzustellen. Insbesondere der Wissenstransfer zählt zu den zentralen Aufgaben der Initiative.

Mit der vorliegenden Studie wird zum ersten Mal eine detaillierte Analyse der Handelsgastronomie im Einzelhandel und in dessen Umfeld präsentiert. Die Studie basiert auf Interviews mit den Verantwortlichen der Handelsgastronomie der deutschen Handelsfilialisten sowie mittelständischen Unternehmen und Branchenkennern. Die wesentlichen Ziele dieser Erhebung waren, die Thematik und den Umfang des Bereichs Handelsgastronomie möglichst umfassend zu ermitteln. Hierzu wurden Fragen zum allgemeinen Verständnis, zu den Informationsquellen der Entscheider, den Vorteilen und Herausforderungen der Handelsgastronomie, den Flächen- und Betriebstypen, den strategischen Konzepten, Planungsprozessen und Erfolgsfaktoren, den Investitionsvorhaben und 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 ersten EHI Handelsgastronomie Kongress am 26. und 27. Juni 2018 in Düsseldorf. Sie sind herzlich eingeladen.

Köln, April 2018



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Olaf Hohmann**  
Mitglied der Geschäftsleitung  
EHI Retail Institute



**Moritz Kolb**  
Projektmanager  
Handelsgastronomie  
EHI Retail Institute

# Inhalt



<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Management Summary</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung</b>	<b>13</b>
Definition von Handelsgastronomie	13
Rahmenbedingungen für Handelsgastronomie	14
Datenerhebung und Methodik	16
Struktur der Stichprobe	17
Marktübersicht	19
<b>Gastronomie im Handel</b>	<b>27</b>
Bedeutung der Handelsgastronomie	27
Handelsgastronomie und klassische Gastronomie	32
Betriebstypen und Standort	33
<b>Konzept und Planung</b>	<b>39</b>
Strategische Überlegungen	39
Food-Konzept	42
Planungsprozess und Organisation	44
Investitionen	46
Gestaltung der Gastronomieflächen	48
<b>Erfolgsfaktoren, Tagesgeschäft und Optimierungspotenzial</b>	<b>51</b>
Events, Markenkommunikation und Cross-Selling	54
Öffnungszeiten, Verweildauer und Frequenzspitzen	56
Kostenstruktur und Profitabilität	57
Optimierungspotenzial	59
<b>Trends, Ausblick und Fazit</b>	<b>61</b>
Herausforderungen in der Zukunft	64
Fazit	66
<b>Abbildungs-/Tabellenverzeichnis</b>	<b>68</b>
<b>Impressum</b>	<b>70</b>

# Zusammenfassung



# Management Summary

## Kernaussagen der Studie

Über 9 Mrd. Euro Umsatz werden jährlich mit handelsgastronomischen Angeboten an rund 33.000 Standorten erzielt.

Der Markt der Handelsgastronomie unterscheidet sich je nach Branche sehr deutlich. Auf der einen Seite existieren seit Jahrzehnten etablierte und erfahrene Gastronomien, die teilweise in eigenen Gesellschaften geführt werden. Auf der anderen Seite entdecken Branchen wie der Lebensmitteleinzelhandel das Thema für sich neu oder haben erst wenige Jahre Erfahrung und probieren einiges aus. Entsprechend heterogen sind die Verantwortlichkeiten, Strukturen und Prozesse, die im Rahmen der Befragung angetroffen wurden.

Das Thema Personal ist für die im Rahmen der Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018“ befragten Händler die größte Herausforderung – und gleichzeitig wichtigster Erfolgsfaktor. Geeignete Köche und Servicekräfte für die Handelsgastronomie zu finden, ist genauso schwierig, wie das Personal zu halten. Und das, obwohl der Handel offenbar viele Vorteile gegenüber anderen Arbeitgebern bietet.

Das Personal ist für zwei Drittel der Händler der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Handelsgastronomie. Freundlichkeit, Servicementalität, Entertainer-Qualitäten, Beratungskompetenz, hohe Motivation und Belastbarkeit – das sind die Anforderungen, die die Händ-

ler an ihr Personal formulieren. Weitere Erfolgsfaktoren sind eine hohe Qualität sowie die Frische der Produkte, Schnelligkeit in frequenzstarken Zeiten und die Atmosphäre.

Für 74 Prozent der befragten Händler hat Handelsgastronomie eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung. Die am meisten genannten Gründe für Handelsgastronomie sind eine Wohlfühl-Atmosphäre und Erholungsmöglichkeiten für den Kunden, eine Differenzierungsstrategie gegenüber Online- und Discountangeboten sowie die Erhöhung der Kundenfrequenz und -verweildauer. Einige Händler erwähnten auch, dass sich ihre gastronomischen Einrichtungen mittlerweile zu Treffpunkten entwickelten und damit eine soziale Funktion am Standort erfüllten. Umsatz- bzw. Rentabilitätserhöhung wurden als Gründe für Gastronomie am wenigsten genannt.

Konzepte und Einrichtungen für die Gastronomie im Handel werden zum Großteil zentral geplant und gesteuert, gleichzeitig ist über die Hälfte der Interviewpartner der Meinung, dass Gastronomiekonzepte regional und standortabhängig angepasst werden müssen. Wichtige Kriterien hierfür sind die Abstimmung des Food-Sortiments bzw. -Konzepts auf den Standort, weitgehend standardisierte Prozesse und Rezepturen sowie ein möglichst hoher Systemgrad. Für die Händler ist es aber auch wichtig, dass das Gesamtkonzept beim Kunden bzw. Gast einen möglichst individuellen Gesam-

**„Grundsätzliche strategische Überlegungen bezogen auf die Zielsetzung, die Kunden, das Angebot, die Wettbewerbssituation sowie die richtige Planung und Umsetzung des Gastronomieangebots sind existenziell.“**

**Moritz Kolb**

EHI Retail Institute

teindruck hinterlässt. Und dazu gehören auch ein modernes Ambiente auf der Gastronomiefläche und eine Wohlfühl-Atmosphäre, in der beispielsweise keine Zugluft oder unangenehmen Gerüche auftreten.

Um die Attraktivität ihrer Gastronomie insgesamt zu verbessern, wollen 82 Prozent der befragten Händler kurz- bis mittelfristig in Ladenbau-Maßnahmen investieren. In diesem Zusammenhang sollen auch Ausstattungen angeschafft und erneuert werden, die im direkten (Sicht-) Kontakt zum Kunden stehen, wie etwa Kühltheken (59 %), Frontcooking-Einheiten (55 %), Kaffeemaschinen (55 %) oder Besteck und Geschirr (45 %).

In Ausstattungen, die mit dem eigentlichen Produktionsprozess der Speisen zu tun haben bzw. die sich im nicht sichtbaren Bereich befinden, will rund ein Drittel der Händler investieren. Darüber hinaus sind bei 59 Prozent der befragten Händler auch Investitionen in Digitalisierung und Software für die Gastronomie geplant:

Warenwirtschaftssysteme, Bestellsysteme und Personalplanungssoftware werden in diesem Zusammenhang genannt.

Für die befragten Händler dienen Events der Kundenbindung und vor allem im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels der Kompetenzdarstellung. Die Veranstaltung solcher Events kann dabei auch zur Belebung frequenzschwacher Tage führen. Für Kunden werden Seminar- bzw. Themenabende angeboten, gleichzeitig werden die Hersteller bzw. die Industrie mit ihren Produkten und Marken eingebunden. Wenn es um die Darstellung von Marken und Eigenmarken geht, nutzen 86 Prozent der Händler die Möglichkeit der Markenkommunikation. 53 Prozent der befragten Händler kommunizieren dabei Herstellermarken, 33 Prozent legen Wert darauf, ihre Eigenmarken auf der Gastronomiefläche in den Fokus der Kunden zu rücken. Die durchschnittliche Belegung der Aufenthaltsbereiche bzw. Sitzmöglichkeiten liegt bei den befragten Händlern bei 47,5 Prozent. Insbesondere am Nachmittag und am Abend reduziert sich die Kundenfrequenz im Gastronomiebereich erheblich. Hier wird das meiste Optimierungspotenzial gesehen. Darüber hinaus wünschen sich die Händler ein Höchstmaß an Flexibilität für ihre Konzepte und die eingesetzte Technik, um auf Kundenwünsche besser und schneller eingehen zu können. Ebenfalls optimiert werden sollen die Präsentation der Speisen und die Produktivität im Bereich der Gastronomie.

# Einleitung

Die befragten Unternehmen  
erwirtschafteten 2017 einen  
Nettoumsatz von ca.  
**132 Mrd. € ...**



... betrieben ca.  
80.000 Filialen ...



... mit ca. 31 Mio. qm Ver-  
kaufsfläche ...



... und beschäftigten  
ca. 750.000 Mitarbeiter.

# Einleitung

## Definition von Handelsgastronomie

Handel und Gastronomie waren einst sauber voneinander getrennt. Auf der einen Seite befanden sich Produktangebote von Lebensmittelhändlern für die Zubereitung zu Hause, auf der anderen Seite gab es Restaurants mit ihrem gastronomischen Angebot vor Ort.

Diese klare Trennung ist längst nicht mehr zu vollziehen. Warenhäuser richten Restaurants ein, um ihre Kunden im Geschäft zu halten, Tankstellen generieren Zusatzgeschäfte über Convenience- und Gastronomieangebote, Modehändler entwickeln Kaffeekonzepte für den Welcome- und Wohlfühlprozess der Kunden, Lebensmittelhändler zeigen ihre Food-Kompetenz auf Augenhöhe mit den Unternehmen des „traditionellen“ Außen-Haus-Markts, und in den Shopping-Centern ergänzen Food-Angebote im Wettstreit um Frequenz, Verweildauer und Erlebnis der Kunden die Handelsangebote und umgekehrt.

Aufgrund des Zusammenwachsens von Gastronomie und Handel lassen sich mittlerweile in fast allen Segmenten Retail-Gastro-Hybride finden. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung und einem nicht eindeutigen Verständnis in der Fachpraxis muss der Begriff „Handelsgastronomie“ neu definiert werden. Gleichzeitig fehlt der lebhaften Thematik bis dato ein differenzierter und zentraler Blick auf die einzelnen Teilsegmente des Handels, ihre Betriebstypen und ihre Entwicklung. Da die bisherige Beschreibung von Handelsgastronomie

und deren Marktzahlen institutionell geprägt ist, ist ein ganzheitlicher Blick auf das Thema notwendig, und die funktionelle Perspektive muss ergänzt werden.

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 in Form eines kostenlosen Heißgetränks 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 Regalnahmen, heiße und kalte Theken, Salatbüfets, Kaffeebars, Backbereiche oder auch restaurantähnliche Services bzw. Restaurants auf der Handelsfläche.

Konzept. Im Rahmen der Befragung wurden Größenordnungen von 50.000 Euro bis 2 Mio. Euro von den Händlern genannt.

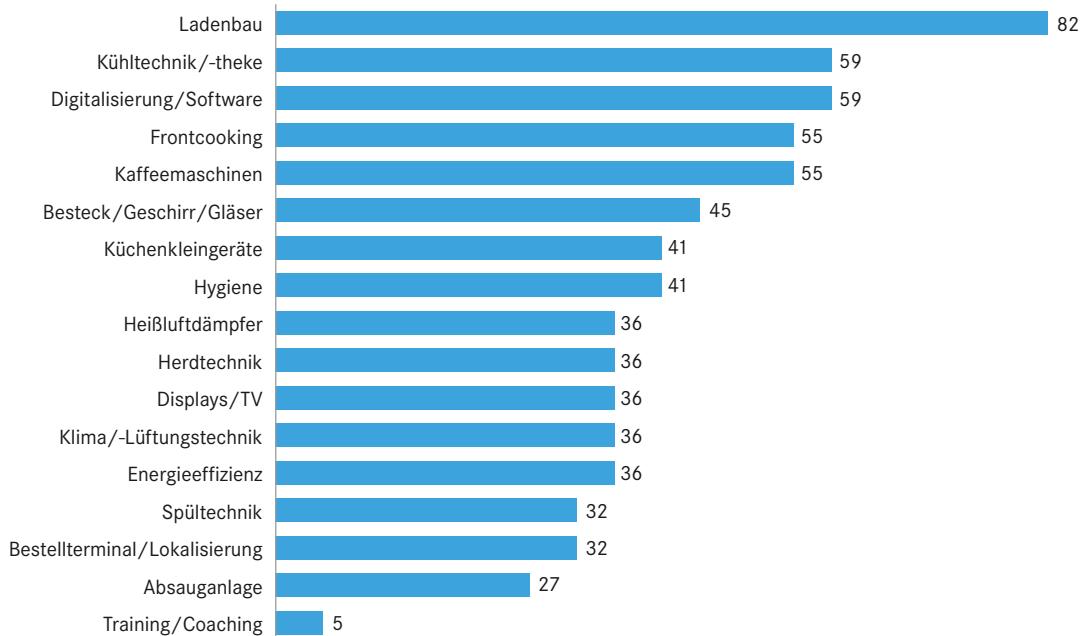
Angesprochen auf mögliche Investitionsbarrieren, wurden zu hohe Kosten für bauliche bzw. technische

Maßnahmen (Abluft, Wasser- und Stromanschlüsse, Fettabscheider) genannt. Wenn die Fläche nicht zum Gastronomiekonzept passt, die behördlichen Regelmentierungen zu groß sind oder das Personal zur Umsetzung nicht verfügbar ist, wird laut Angaben der meisten Händler ebenfalls nicht investiert.

### **Anteil der Befragten, die kurz- bis mittelfristig in gastronomische Ausstattung investieren wollen**

(Abb. 14)

in Prozent



n = 22; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
[info@ehi.org](mailto:info@ehi.org)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:  
Michael Gerling

Autoren:

Olaf Hohmann, [hohmann@ehi.org](mailto:hohmann@ehi.org)  
Moritz Kolb, [kolb@ehi.org](mailto:kolb@ehi.org)  
Marco Atzberger, [atzberger@ehi.org](mailto:atzberger@ehi.org)

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

cede Druck GmbH  
Herseler Straße 7–9  
50389 Wesseling

Copyright® 2018

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](mailto:vertrieb@ehi.org)  
[www.ehi-shop.de](http://www.ehi-shop.de)

ISBN: 978-3-87257-495-4

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (4: georgerudy); iStock (Cover: monkeybusinessimage)  
6: Christof Lackner/interspar 8: Waitrose/Waitrose Kings Cross, London

EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)