

EHF-STUDIE

Die Zukunft

der Handelsgastronomie

Landkarte denkbarer Handelsgastronomiewelten 2035+

The logo consists of the letters 'EHF' in a bold, white, sans-serif font, set against a solid red square background.

EHF

Methodenpartner:



Mit freundlicher Unterstützung von den Partnern der Initiative Handelsgastronomie:



# Die Zukunft der Handelsgastronomie

Landkarte denkbarer Handelsgastronomiewelten 2035+





# Liebe Leserinnen und Leser,

unsere Welt befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Technologische Innovationen, gesellschaftliche Umbrüche, geopolitische Spannungen und ökologische Herausforderungen verändern unser Umfeld in rasantem Tempo – oft disruptiv und kaum vorhersehbar.

Dennoch neigen wir dazu, die Zukunft mit den Maßstäben der Vergangenheit zu messen. Unser Denken ist oft zu linear, während die Realität zunehmend von Brüchen und Unsicherheiten geprägt ist. Die Erfahrungen der letzten Jahre – eine globale Pandemie, Krieg in Europa, gestörte Lieferketten und Ressourcenknappheit – haben deutlich gemacht, wie verletzlich und zugleich wandlungsfähig unsere Systeme sind.

Zukunftsfragen gewinnen deshalb überall an Dringlichkeit – auch in der Handelsgastronomie: Wie wirken sich neue Technologien auf gastronomische Konzepte im Handel aus? Wie beeinflussen gesellschaftliche und technologische Veränderungen das Konsumverhalten? Oder ganz allgemein: Wo kann die Reise hingehen?

Gerade in Zeiten großer Unsicherheit ist es hilfreich, nicht nur auf eine wahrscheinliche Zukunft zu setzen, sondern verschiedene mögliche Entwicklungen in den Blick zu nehmen. Genau das haben wir mit unserer vorliegenden Studie getan – auf Basis der Szenario-Management-Methode.

Wir haben den Blick nach vorn gerichtet und uns gedanklich ins Jahr 2035 versetzt. Das Ergebnis ist eine Landkarte möglicher Zukunftswelten der Handelsgastronomie. In neun konsistenten Szenarien zeichnen wir alternative Entwicklungen nach – keine Prognosen, sondern durchdachte, plausible Zukunftsbilder. Sie dienen als Impulse und Entscheidungsgrundlagen für Handels- und Gastronomieverantwortliche sowie für Dienstleister und die Industrie der Branche.

Wir laden Sie ein, diese Szenarien als Denkinstrumente zu nutzen – zur Reflexion Ihrer eigenen Position und zur Gestaltung robuster Strategien. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

*Köln, Oktober 2025*



**Olaf Hohmann**

Mitglied der Geschäftsleitung  
EHI Retail Institute



**Paulina Ullrich**

Projektleiterin Forschungsbereich  
Handelsgastronomie  
EHI Retail Institute



# Inhalt

<b>5</b>	<b>VORWORT</b>	<b>22</b>	<b>DIE SZENARIEN IM ÜBERBLICK</b>
<b>9</b>	<b>MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>24</b>	<b>#1 Tradition erfolgreich bewahren</b>
10	Wo kann die Reise hingehen?	<b>30</b>	<b>#2 Verloren im Wandel</b>
12	Mit welchen Szenarien wird gerechnet?	<b>36</b>	<b>#3 Neuer Fokus – Lifestyle-to-go</b>
13	Was ist die Quintessenz?	<b>42</b>	<b>#4 Starker Auftritt vor Ort</b>
13	Wozu dienen die Szenarien?	<b>48</b>	<b>#5 Innovation trifft Genuss für alle</b>
<b>15</b>	<b>METHODIK</b>	<b>54</b>	<b>#6 Maßgeschneiderter Genuss</b>
16	Wie die Szenarien entwickelt wurden	<b>60</b>	<b>#7 Wachstum der neuen Mitte</b>
17	Schritt 1: Szenariofeld-Analyse und Auswahl der Schlüsselfaktoren	<b>66</b>	<b>#8 Die Zukunft isst funktional</b>
18	Schritt 2: Szenario-Prognostik – Entwicklung von alternativen Zukunftsprojektionen	<b>72</b>	<b>#9 Smart, schnell, satt</b>
18	Schritt 3: Szenario-Bildung – Bildung, Analyse und Beschreibung von Szenarien		
21	Schritt 4: Bewertung der Szenarien und Interpretation des Zukunftsraums		



Foto: RINKU/stock.adobe.com, generiert mit KI

## **79 SZENARIO-BEWERTUNG**

- 80 Gegenwart
- 81 Erwartete Zukunft
- 82 Gewünschte Zukunft
- 83 Szenario-Bewertung auf  
Schlüsselfaktorebene
- 84 Womit das Szenarioteam rechnet ...

## **92 ANHANG**

- 93 Aufstellung der Schlüsselfaktoren
- 95 Zukunftsprojektionen und Dimensionen
- 108 Mitwirkende Personen und Unternehmen
- 112 Abbildungsverzeichnis
- 112 Tabellenverzeichnis
- 113 Über das EHI und die Initiative  
Handelsgastronomie
- 114 Impressum



Statistiken zum Thema Handelsgastronomie sind in unserer Online-Statistik-Datenbank [handelsdaten.de](https://handelsdaten.de) verfügbar und können dort heruntergeladen werden.





# Management Summary

Mit einem vielseitigen Angebot rücken in zunehmendem Maße gastronomische Offerten und Konzepte im Handel als Frequenz- und Umsatzbringer sowie als Profilierungsinstrument in den Fokus. Und dies mit Erfolg.

Im Jahr 2022 lag der Umsatz der Handelsgastronomie in Deutschland bei 10,09 Mrd. Euro und im Jahr 2023 bereits bei 11,7 Mrd. Euro. Und trotz des verhaltenen Konsumklimas in Deutschland bleibt die Handelsgastronomie weiter auf Wachstumskurs. Laut EHI-Befragung konnten die Händler ihren gastronomischen Umsatz im Jahr 2024 durchschnittlich um 6,1 Prozent steigern. Der Gesamtumsatz erreichte damit ein Rekordniveau von 12,41 Mrd. Euro. Das EHI prognostiziert für das laufende Jahr 2025 auf Basis von Händlerangaben eine weitere Umsatzsteigerung von 4,1 Prozent. Dies entspräche einem Bruttoumsatz von rund 12,92 Mrd. Euro.

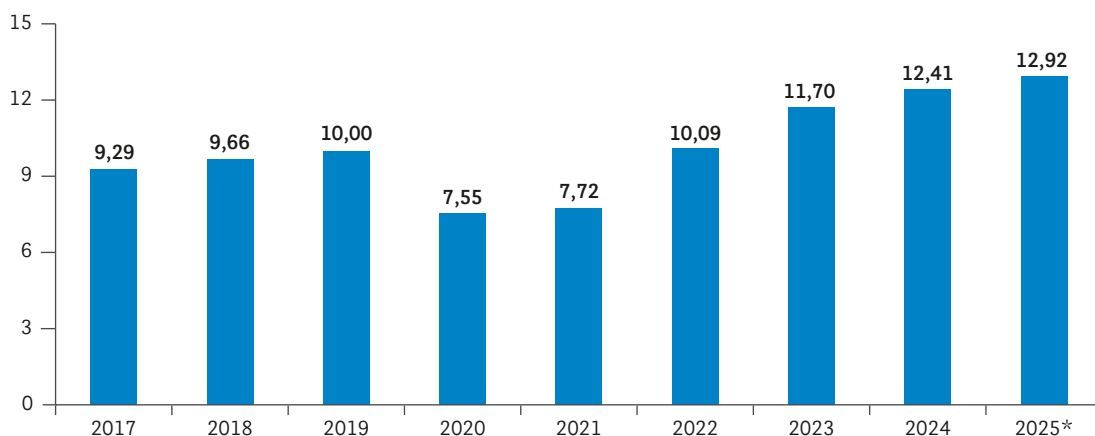
Die Handelsgastronomie ist eng verbunden sowohl mit den Entwicklungen im Einzelhandel als auch mit den Entwicklungen in der Gastronomie. Insofern bewegt sich die Handelsgastronomie in einem zunehmend komplexen und dynamischen Umfeld, welches durch eine Vielzahl herausfordernder Entwicklungen geprägt ist. Dazu zählen: Konsumentenverhalten, Konjunktur, Preissensibilität, Lieferketten, Landwirtschaft, Biodiversität, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Regionalität, Entwicklung der Städte, Onlinehandel, Entwicklungen in den Einzelhandelsbranchen, Trends in der Gastronomie, Personal, Energie- und Rohstoffpreise, globale Krisen und vieles mehr.

Dies alles wirkt auf die Ziel-, Gestaltungs- und Entscheidungsspielräume der Handelsgastronomie ein und führt zu zentralen Fragestellungen nach der Zukunft der Gastronomie im Handel.

## Bruttoumsatz der Handelsgastronomie in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2024 und Prognose für 2025

(Abb. 1)

In Mrd. Euro



Die Zahlen beziehen sich auf EHI-interne Datenerhebungen, Schätzungen von Fachleuten und hochgerechnete Angaben von befragten Handelsunternehmen für die Jahre 2017 bis 2024 und eine Prognose für das Jahr 2025.

\* Prognose für 2025.

Quelle: EHI



## Wo kann die Reise hingehen?

Um die zukünftigen Möglichkeiten der Handelsgastronomie auszuleuchten, wurden von einem interdisziplinären Team aus Händlern, Gastronomieexpert:innen und Partnern aus Dienstleistungs- und Industrieunternehmen in drei Workshops neun Szenarien entwickelt. Als Grundlage diente die

wissenschaftlich fundierte Methode des Szenario-Managements, die ab Seite 14 ebenfalls vorgestellt wird. Die neun möglichen Zukünfte der Handelsgastronomie 2035+ können wie in folgender Übersicht zusammengefasst werden.

### Landkarte der Zukunft (tabellarisch)

(Abb. 2)

Bezeichnung	Erläuterung
<b>Szenario #1</b> Tradition erfolgreich bewahren <b>24–29</b>	<p>Im Szenario #1 wird die Tradition der Handelsgastronomie erfolgreich bewahrt. Die Betriebe setzen auf ihre langjährige Erfahrung und ihr Know-how. Sie bieten eine hohe Qualität und einen persönlichen Service. Die Kunden schätzen die Tradition und die Atmosphäre. Die Betriebe sind erfolgreich und wachsen.</p>
<b>Szenario #2</b> Verloren im Wandel <b>30–35</b>	<p>Im Szenario #2 wird die Tradition der Handelsgastronomie verloren. Die Betriebe sind nicht in der Lage, mit dem Wandel Schritt zu halten. Sie verlieren ihre Kunden und ihre Mitarbeiter. Die Betriebe scheitern.</p>
<b>Szenario #3</b> Neuer Fokus – Lifestyle-to-go <b>36–41</b>	<p>Im Szenario #3 wird der Fokus der Handelsgastronomie auf Lifestyle-to-go gesetzt. Die Betriebe bieten eine schnelle, bequeme und günstige Mahlzeit. Die Kunden schätzen die Bequemlichkeit und den Preis. Die Betriebe sind erfolgreich und wachsen.</p>
<b>Szenario #4</b> Starker Auftritt vor Ort <b>42–47</b>	<p>Im Szenario #4 wird der Fokus der Handelsgastronomie auf einen starken Auftritt vor Ort gesetzt. Die Betriebe bieten eine hohe Qualität und einen persönlichen Service. Die Kunden schätzen die Atmosphäre und den Service. Die Betriebe sind erfolgreich und wachsen.</p>



<b>Szenario #5</b> Innovation trifft Genuss für alle  <b>48–53</b>		<p>Im Szenario #5 wird ein Zukunftsbild gezeichnet, in dem Innovation und Genuss für alle zugänglich sind. Die Gastronomie wird sich an veränderte Kundenbedürfnisse anpassen und innovative Konzepte entwickeln, die sowohl auf Geschmack als auch auf Nachhaltigkeit abzielen. Die Rolle der Gastronomie wird sich weiterentwickeln, um neue Herausforderungen zu bewältigen.</p>
<b>Szenario #6</b> Maßgeschneiderter Genuss  <b>54–59</b>		<p>Im Szenario #6 wird ein Zukunftsbild gezeichnet, in dem maßgeschneiderter Genuss im Vordergrund steht. Die Gastronomie wird sich an individuelle Kundenbedürfnisse anpassen und personalisierte Angebote entwickeln. Die Rolle der Gastronomie wird sich weiterentwickeln, um neue Herausforderungen zu bewältigen.</p>
<b>Szenario #7</b> Wachstum der neuen Mitte  <b>60–65</b>		<p>Im Szenario #7 wird ein Zukunftsbild gezeichnet, in dem das Wachstum der neuen Mitte im Vordergrund steht. Die Gastronomie wird sich an veränderte Kundenbedürfnisse anpassen und innovative Konzepte entwickeln. Die Rolle der Gastronomie wird sich weiterentwickeln, um neue Herausforderungen zu bewältigen.</p>
<b>Szenario #8</b> Die Zukunft ist funktional  <b>66–71</b>		<p>Im Szenario #8 wird ein Zukunftsbild gezeichnet, in dem die Funktionalität der Gastronomie im Vordergrund steht. Die Gastronomie wird sich an veränderte Kundenbedürfnisse anpassen und innovative Konzepte entwickeln. Die Rolle der Gastronomie wird sich weiterentwickeln, um neue Herausforderungen zu bewältigen.</p>
<b>Szenario #9</b> Smart, schnell, satt  <b>72–77</b>		<p>Im Szenario #9 wird ein Zukunftsbild gezeichnet, in dem Smart, schnell und satt im Vordergrund steht. Die Gastronomie wird sich an veränderte Kundenbedürfnisse anpassen und innovative Konzepte entwickeln. Die Rolle der Gastronomie wird sich weiterentwickeln, um neue Herausforderungen zu bewältigen.</p>

Quelle: EHI/ScMI

Alle Szenarien werden in der Studie detailliert beschrieben. Zusätzlich wurden exemplarische „Future Personas“ (= charakteristische Kundinnen und Kunden) für die einzelnen Szenarien entworfen

sowie Konsequenzen abgeleitet, die mit den Szenarien für verschiedene Stakeholder-Gruppen verbunden sind.



## Mitwirkende Personen und Unternehmen

### Wir bedanken uns – das Szenarioteam 2025

Ermöglicht wurde diese Szenario-Studie durch die Unterstützung und Mitwirkung vieler Menschen. Hier gebührt unser besonderer Dank dem Szenarioteam: für die kooperative Unterstützung bei diesem aufwendigen methodischen Ansatz, für die anregenden Beiträge in den Szenario-Workshops und nicht zuletzt für das akribische und zeitaufwendige Bewerten von Einflüssen und Projektionen.

Ebenso hervorzuheben ist die unkomplizierte Unterstützung all der Kolleg:innen und Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns unterstützt haben.

Nicht zuletzt möchten wir den Initiativpartnern und dem Methodenpartner ScMI danken, die bei der Umsetzung des Projekts geholfen haben.



**Thomas Bähner**  
Head of Gastronomische  
Konzepte H R VS  
Rewe



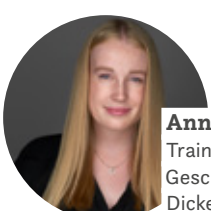
**Urs Bischof**  
Geschäftsführer  
InoxAir



**Jörg Bleydorn**  
Leiter Convenience Retail  
Q1 Energie



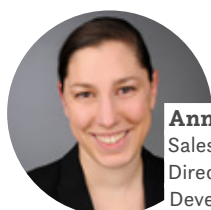
**Michael Christmann**  
Leitung Gastronomie  
Globus



**Ann-Christin Dicke**  
Trainee der  
Geschäftsführung  
Dicke Food Makes Fun



**Alexander Fink**  
Vorstand  
ScMI Szenariomanagement  
International



**Anna Foidl**  
Sales & Managing  
Director Germany  
Develey



**Jonas Günther**  
Senior Consultant  
ScMI Szenariomanagement  
International



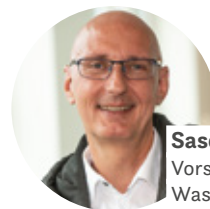
**Olaf Hohmann**  
Mitglied der  
Geschäftsleitung  
EHI Retail Institute



**Andrea Homchen**  
Key Account Manager  
Bunzl



**Simon Horn**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
Margarete



**Sascha Kieninger**  
Vorstand  
Wasgau



**Frank Kolvenbach**  
Sales Director  
Papstar



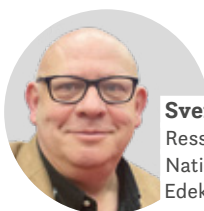
**Oliver Merches**  
Geschäftsführer  
OM Consulting



**Jens Müller**  
Geschäftsleiter Vertrieb  
Schwarzwaldmilch



**Michael Neef**  
Corporate Director  
of F&B  
Breuninger



**Sven Oliver Neitzel**  
Ressortleiter Gastronomie  
National  
Edeka Zentrale



**Markus Nippold**  
Leiter Gastronomie  
Combi Verbrauchermarkt



**Marco Schmitt**  
Key Account Director  
DACH  
Rational



**Peter Strunz**  
Geschäftsführer  
Artland



**Paulina Ullrich**  
Projektleitung  
Handelsgastronomie  
EHI Retail Institute



**Tommi Wagner**  
Senior Sales  
Representative  
Aiperia

## Methodenpartner

Die ScMI Scenario Management International AG ist ein Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen für Zukunftsgestaltung und strategische Unternehmensführung. Die ScMI AG verfügt über langjährige Erfahrung auf dem Gebiet des Szenario-Managements™. Darunter wird die systematische Erstellung von Szenarien sowie deren Integration in strategische Planungs-, Innovations- und Früherkennungsprozesse verstanden. 1998 wurde die Scenario Management International AG von 24 Aktionären, darunter zahlreichen renommierten Führungspersonlichkeiten aus verschiedenen Branchen, als Aktiengesellschaft für Zukunftsgestaltung und strategische Unternehmensführung gegründet. Seitdem hat die ScMI AG mit der Mehrzahl der deutschen DAX-Unternehmen sowie mit innovativen Marktführern und öffentlichen Einrichtungen im In- und Ausland im Bereich des Szenario-Managements™ zusammengearbeitet und in insgesamt mehr als 500 Projekten Szenarien entwickelt, bewertet und interpretiert.

Wesentliches Merkmal des Szenario-Managements™ ist die durchgängige Anwendungsorien-

tierung. Daher unterstützt die ScMI AG Unternehmen und Organisationen nicht nur bei der Entwicklung von Zukunftsszenarien, sondern auch bei deren Anwendung im Rahmen der Erstellung visionärer Strategien, der Suche nach Innovationen in neuen Märkten, Produkten und Geschäftsmodellen sowie in Foresight-, Transformations- und Veränderungsprozessen.

Zentrales Anliegen und unternehmerische Mission der ScMI AG ist es, die Grundgedanken des Szenario-Managements™ – zukunftsorientiertes, vernetztes und strategisches Denken – in Unternehmen und Organisationen zu verankern. Dazu zählen neben der Entwicklung und Anwendung von Szenarien auch die Bereitstellung zielführender Software-Lösungen, die Aufbereitung von Zukunftswissen in Studien wie beispielsweise den Neue-Horizonte-, Post-Corona- und den New-Global-Szenarien sowie ein umfassendes Trainingsangebot in offenen und Inhouse-Formaten.

**[www.scmi.de](http://www.scmi.de)**

## Unsere Partner

---



### **AIPERIA**

[www.aiperia.com](http://www.aiperia.com)

Florian Strecker · Head of Sales and Marketing

Tel.: +49 1775943155 · [florian.strecker@aiperia.com](mailto:florian.strecker@aiperia.com)

---



### **Artland Foodservice**

[www.artland-food.de](http://www.artland-food.de)

Peter Strunz · Geschäftsführer

Tel.: +49 15222666443 · [peter.strunz@artland-foodservice.de](mailto:peter.strunz@artland-foodservice.de)

---



### **BUNZL Großhandel**

[www.bunzl-grosshandel.de](http://www.bunzl-grosshandel.de)

Hans-Georg Wieskus · Geschäftsführer

Tel.: +49 23659538901 · [hg.wieskus@bunzl.de](mailto:hg.wieskus@bunzl.de)

---



### **Develey Senf & Feinkost**

[www.develey.de](http://www.develey.de)

Anna Foidl · Sales & Marketing Director Germany

Tel.: +49 8961102243 · [anna.foidl@develey.de](mailto:anna.foidl@develey.de)

---



### **DICKE FOOD MAKES FUN**

[www.dickefoodmakesfun.com](http://www.dickefoodmakesfun.com)

Wolfgang Dicke · Geschäftsführer

Tel.: +49 202281560 · [wolfgang.dicke@foodmakesfun.com](mailto:wolfgang.dicke@foodmakesfun.com)

---



### **InoxAir**

[www.inoxair.de](http://www.inoxair.de)

Urs Bischof · Geschäftsführer

Tel.: +49 15208985448 · [ub@inoxair.de](mailto:ub@inoxair.de)

---



**PAPSTAR GmbH**  
[www.papstar.com](http://www.papstar.com)



**Pyramid Computer**  
[www.pyramid-computer.com](http://www.pyramid-computer.com)  
Uwe Wiest · Head of Sales  
Tel.: +49 7614514731 · [uwe.wiest@pyramid.de](mailto:uwe.wiest@pyramid.de)



**RATIONAL Großküchentechnik**  
[www.rational-online.com](http://www.rational-online.com)  
Marco Schmitt · Key Account Director DACH  
Tel.: +49 81913272699 · [m.schmitt@rational-online.com](mailto:m.schmitt@rational-online.com)



**Schwarzwaldmilch**  
[www.schwarzwaldmilch.de](http://www.schwarzwaldmilch.de)  
Jens Müller · Geschäftsleiter Vertrieb  
Tel.: +49 7614788256 · [jens.mueller@schwarzwaldmilch.de](mailto:jens.mueller@schwarzwaldmilch.de)

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Bruttoumsatz der Handelsgastronomie in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2024 und Prognose für 2025	9
Abbildung 2	Landkarte der Zukunft (tabellarisch)	10
Abbildung 3	Die vier Schritte der Szenarioentwicklung und -interpretation	16
Abbildung 4	Systembild	17
Abbildung 5	Landkarte der Zukunft	19
Abbildung 6	Szenario-Bewertung „Gegenwart“	80
Abbildung 7	Szenario-Bewertung „erwartete Zukunft“	81
Abbildung 8	Szenario-Bewertung „gewünschte Zukunft“	82
Abbildung 9	Katalog mit allen Einflussfaktoren	93
Abbildung 10	Ausgewählte Schlüsselfaktoren	94
Abbildung 11	1. Wirtschafts- und Wohlstandsentwicklung	95
Abbildung 12	2. Digitale Technologien/Mediennutzung	95
Abbildung 13	3. Regulatives Umfeld/Klimaschutz	96
Abbildung 14	4. Stadtentwicklung/Urbanisierung/Mobilität	96
Abbildung 15	5. Einkaufs- und Konsumverhalten	97
Abbildung 16	6. Konsumausgaben/Preisorientierung	97
Abbildung 17	7. Werteentwicklung	98
Abbildung 18	8. Arbeitsmarkt/Fachkräfte	98
Abbildung 19	9. Lebensmittelproduktion/Wertketten	99
Abbildung 20	10. Essgewohnheiten	99
Abbildung 21	11. Ernährungsformen	100
Abbildung 22	12. Handelsstruktur/Handelslandschaft	101
Abbildung 23	13. Gastronomie (allgemein)	101
Abbildung 24	14. Beziehung Handel/Gastronomie	102
Abbildung 25	15. Positionierung der Handelsgastronomie in der Gastronomielandschaft	102
Abbildung 26	16. Immobilien/Standorte für Handelsgastronomie	103
Abbildung 27	17. Zielgruppen Handelsgastronomie	103
Abbildung 28	18. Marken/Marketing Handelsgastronomie	104
Abbildung 29	19. Sortimente Handelsgastronomie/Zubereitungsmöglichkeiten	104
Abbildung 30	20. Storekonzepte/Vor-Ort-Geschäft	105
Abbildung 31	21. Pick-up-Geschäft/Online-Food-Delivery	105
Abbildung 32	22. Küchentechnik/Automatisierung	106
Abbildung 33	23. Struktur und Wachstum der Handelsgastronomie	106

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Kerndimensionen und Ausprägungen	20
-----------	----------------------------------	----



## Über das EHI

Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche.

Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der Agraya und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz, und Geschäftsführer ist Michael Gerling. **[www.ehi.org](http://www.ehi.org)**

## Über die Initiative Handelsgastronomie

Das EHI Retail Institute hat die Initiative Handelsgastronomie ins Leben gerufen, um dem deutschsprachigen Handel eine neutrale Plattform mit umfassenden Informationen zum Thema Handelsgastronomie bereitzustellen. Insbesondere der Wissenstransfer zählt zu den zentralen Aufgaben der Initiative Handelsgastronomie. Umfassende

Händler- sowie Konsumentenbefragungen bilden den Kern der Forschungsarbeit. Im EHI-Netzwerk wird eine Vielzahl von Handelsexpert:innen und Fachleuten interviewt, um Herausforderungen, Erfolgsfaktoren, Trends und Perspektiven zu benennen. **[www.handelsgastronomie.de](http://www.handelsgastronomie.de)**



#### 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

#### AUTOR:INNEN

Olaf Hohmann, hohmann@ehi.org  
Paulina Ullrich, ullrich@ehi.org  
Dr. Alexander Fink, fink@scmi.de  
Jonas Günther, guenther@scmi.de

#### LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

#### COPYRIGHT© 2025

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 aufgenommen. 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.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-628-6

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

#### BILDRECHTE:

Cover: wacomka/stock.adobe.com  
Seite 16: Aliaksandra/stock.adobe.com (generiert mit KI), VK Studio/stock.adobe.com, Charlie's/stock.adobe.com  
Future Personas:  
#1: ChatGPT Image 4. Juli 2025, 16\_15\_37  
#2: ChatGPT Image 4. Juli 2025, 16\_49\_03  
#3: ChatGPT Image 4. Juli 2025, 16\_58\_41  
#4: ChatGPT Image 8. Juli 2025, 16\_46\_45  
#5: ChatGPT Image 8. Juli 2025, 16\_06\_54  
#6: ChatGPT Image 8. Juli 2025, 16\_20\_09  
#7: ChatGPT Image 5. Aug. 2025, 15\_50\_10  
#8: ChatGPT Image 8. Juli 2025, 16\_32\_17  
#9: ChatGPT Image 8. Juli 2025, 16\_39\_36

#### IHRE ANSPRECHPARTNER:INNEN ZUM THEMA HANDELSGASTRONOMIE



**Olaf Hohmann**  
Mitglied der Geschäftsleitung  
EHI Retail Institute  
Tel. +49 221 57993-699  
hohmann@ehi.org



**Paulina Ullrich**  
Projektleiterin Forschungsbereich  
Handelsgastronomie  
EHI Retail Institute  
Tel. +49 221 57993-692  
ullrich@ehi.org



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