

Bestseller belegte Brötchen

EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2020“

Köln 06.10.2020 Der Handel punktet mit seinem kulinarischen Angebot bei der Kundschaft – am stärksten in der Mittagszeit sowie in der zweiten Wochenhälfte und am häufigsten mit den Klassikern der Handelsgastronomie. Die Kundschaft wünscht sich zwar „Grünen Konsum“, greift aber doch sehr viel häufiger zum belegten Brötchen. So einige Ergebnisse der Studie Handelsgastronomie in Deutschland 2020.

Steigerung nach Wochenmitte

Rund die Hälfte der befragten Handelsunternehmen stuft die Bedeutung der Handelsgastronomie durchschnittlich als hoch bis sehr hoch ein. Der Umsatz mit dem gastronomischen Angebot im deutschen Einzelhandel betrug 2019 immerhin rund 10 Mrd. Euro. Dabei greift die Kundschaft meist mittags bei den Angeboten in den Vorkassenzonen, der To-go-Convenience und bei gastronomischen Angeboten auf der Fläche zu. Die Mehrheit erreicht ihre Frequenzspitzen im klassischen Mittagsgeschäft zwischen 11 und 14 Uhr. In Bezug auf die Wochentage liegen bei vielen Handelsunternehmen die Umsätze von Montag bis Mittwoch bereits auf einem guten Niveau und steigen größtenteils von Donnerstag bis Samstag weiter an. Auch wenn zunehmend eine Nachfrage nach „Grünem Konsum“ auszumachen ist: Die meistverkauften Speisen sind nach wie vor belegte Brötchen, Frikadellen und Schnitzel.

Überwiegend in Eigenleistung

Die handelsgastronomische Angebote werden überwiegend eigenständig durch die Händler betrieben. Der gastronomische Anteil durch Eigenleistung liegt sowohl im Lebensmitteleinzelhandel wie auch im sonstigen Einzelhandel bei über 70 Prozent. Gegenüber 2018 ist allerdings die Tendenz zu erkennen, dass Gastronomieeinheiten nun häufiger an Vertragspartner vergeben werden.

Flexibler Ladenbau

Um den Bedürfnissen der Kundschaft nachzukommen, rüsten die Unternehmen nach. Auch wenn durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie die Investitionsvorhaben teilweise verschoben sind: Die Hälfte der befragten HändlerInnen gab an, in den nächsten 3 Jahren in Ladenbau-Maßnahmen investieren zu wollen. In diesem Zusammenhang sollen auch Ausstattungen angeschafft und erneuert werden, die im direkten (Sicht-)Kontakt zur Kundschaft

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 schneller reagieren zu können. Darüber hinaus sind bei etwa einem Drittel der befragten HändlerInnen Investitionen in Digitalisierung für die Gastronomie geplant wie zum Beispiel Bestellsysteme, Software sowie Digitale Services.

Infografiken als [Download](#)

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

Hinweis: Die Studie ist [hier](#) im EHI-Shop verfügbar. Für EHI-Mitglieder gibt es die Studie gratis zum [Download](#).

Datenbasis

Die EHI-Studie „Handelsgastronomie 2020“ basiert auf Interviews mit Verantwortlichen der Handelsgastronomie der deutschen Handelsfilialisten sowie mit mittelständischen Unternehmern. Die befragten deutschen Handelsunternehmen erwirtschafteten 2019 einen Nettoumsatz von ca. 110 Mrd. Euro. 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.

Handelsgastronomie-Kongress

Am 27. Oktober 2020 lädt das EHI zum 3. Handelsgastronomie-Kongress in das Radisson Blu Hotel nach Frankfurt am Main. Händler und Gastronomie-Experten aus der DACH-Region, Hersteller und Dienstleistungspartner diskutieren über Best-Practices sowie erfolgsversprechende Strategien und Konzepte für die Handelsgastronomie. Herausragenden Konzepten wird dort am Abend der GASTRO STAR verliehen.

Kontakt

Olaf Hohmann, Geschäftsleitung und Leiter Forschungsbereich
Handelsgastronomie, EHI, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-699, hohmann@ehi.org
Ute Holtmann, Leiterin Public Relations, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-
42, holtmann@ehi.org

Herausgeber

EHI Retail Institute e. V., Spichernstraße 55, 50672 Köln, www.ehi.org, 0221-
57993-0

Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.

