

## **Handel macht Milliarden mit Bowls und Brötchen**

**EHI veröffentlicht mit GfK die Studie „Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019“**

Köln, 04.06.2019 Der schnelle Snack für zwischendurch oder auch die gesetzte Sterneküche – viele deutsche Händler bieten ihren Kunden auch kulinarische Services. Handelsgastronomie ist zum konzeptionellen Bestandteil vieler Einkaufsstätten geworden, denn Kunden möchten nicht mit knurrendem Magen durch die Geschäfte bummeln. Und auch der gestresste Büromensch findet ein passendes Angebot für seine Mittagspause. Das EHI stellt in seiner Verbraucherbefragung in Kooperation mit GfK fest, dass sich Handelsgastronomie etabliert hat und prognostiziert für 2019 einen Gesamtumsatz von 10 Mrd. Euro.

### **Wachsender Markt**

Handelsgastronomie ist ein wachsender Markt. Der Umsatz steigert sich von 9,29 Mrd. in 2017 um rund 4 Prozent pro Jahr auf prognostizierte 10 Mrd. Euro in diesem Jahr. „Wenn Konsumenten frische, verzehfertige Speisen im Handel kaufen, geben Sie dafür durchschnittlich ca. 22 Euro im Monat aus.“, so Olaf Hohmann, Geschäftsleitung und Handelsgastronomie-Experte beim EHI. Fast jeder zweite Kunde der Handelsgastronomie kauft bei der Gelegenheit auch andere Artikel im Handel vor Ort ein.

### **Empfehlung oder Zufall**

Von neuen gastronomischen Angeboten erfahren die Kunden zu 65 Prozent durch Empfehlungen von Freunden, Familie und Kollegen. Print-Werbung über Flyer, Werbebeilagen, Handzettel oder Zeitungen und Zeitschriften ist eine ebenso häufige Informationsquelle, die besonders die ab 40-Jährigen nutzen. Zufälliges Entdecken im Vorbeigehen spielt in fast allen Altersklassen eine große Rolle (57 Prozent). Über soziale Medien (20 Prozent) und andere Online-Kanäle (18 Prozent) informieren sich eher jüngere Kunden (bis 39 Jahre), aber insgesamt deutlich weniger.

### **To Go oder vor Ort**

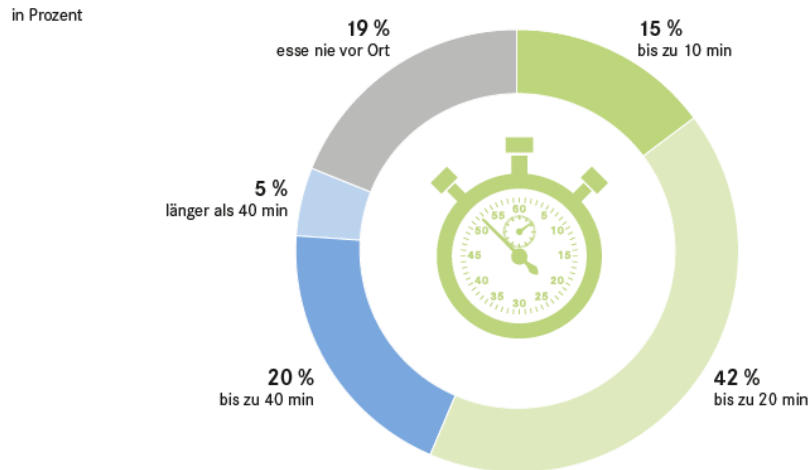
Über 60 Prozent der Handelsgastronomie-Kunden nutzen die gastronomischen Angebote von Möbelhäusern. Fast die Hälfte (49 Prozent) verzehrt die gekauften Speisen an Ort und Stelle. In Einkaufszentren ist die Gruppe der Hungrigen mit 68 Prozent noch etwas größer, aber nur ein knappes Drittel isst die Speisen vor Ort. Zwar gibt es im Supermarkt mit 69 Prozent die größte Gruppe der Handelsgastronomie-Kunden, aber dort sind die Kunden am wenigsten animiert, die Speisen auch im Geschäft zu sich zu nehmen. Nur acht Prozent gehören im Supermarkt zu den Vor-Ort-Verzehrern.

### **Kurzer Snack oder langer Lunch**

Für ihre kulinarische Pause hält sich rund ein Viertel der Kunden über 20 Minuten im Handel auf. Weitere 42 Prozent nimmt sich hierfür bis zu 20 Minuten Zeit und nur bei 15 Prozent nimmt die Essenspause bis zu 10 Minuten in Anspruch.

## Durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Vor-Ort-Konsum im Handel

Wenn Sie im Handel/in der Handelsgastronomie vor Ort essen: Wie lange halten Sie sich dann dort durchschnittlich auf?



Personen (gewichtet): n = 5.382; Rundungsbedingte Differenzen in den Summen.  
Datengrundlage: GfK Total-Shopper Panel Why2Buy

Quelle: GfK, EHI-Studie „Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019“

EHI handelsdaten.de EHI Retail Institute®

In der Handelsgastronomie sind 36 Prozent der Kunden rundum zufrieden. Allerdings bemängeln insgesamt zwei Drittel unterschiedliche Aspekte. So stören sich rund 30 Prozent der Kunden am Lärmpegel, unfreundlichen Mitarbeitern und mangelnder Sauberkeit. Jeweils rund ein Viertel kritisiert die Atmosphäre oder die Qualität der Speisen.

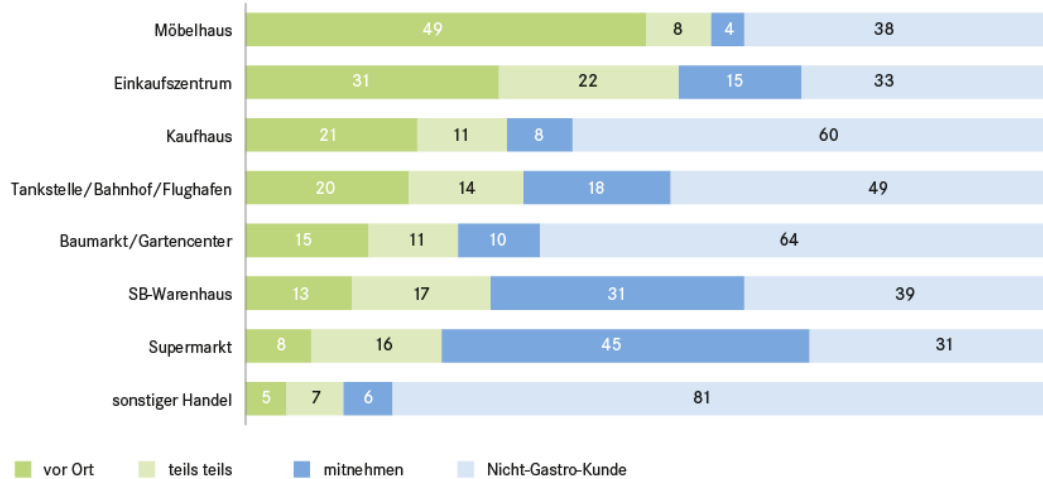
### Döner oder DIY-Food

Zwar kennen Kunden trendige Gerichte wie Bowls, Smoothies oder DIY-Food, hauptsächlich verzehrt wird aber immer noch Altbekanntes wie kalte, belegte Brötchen, Sandwiches oder Wraps (36 Prozent). Den zweiten Platz im Ranking der beliebtesten Gerichte nehmen Döner/Pide (32 Prozent) ein, gefolgt von Wurst/Currywurst (26 Prozent). Die nächsten fünf Plätze belegen Salate, Kuchen, warme belegte Brötchen, Pizza/Pasta oder Hähnchen mit jeweils knapp unter 20 Prozent.

## Verzehrorte in der Handelsgastronomie



in Prozent



Personen (gewichtet): n = 4.308; Rundungsbedingte Differenzen in den Summen möglich.  
Datengrundlage: GfK Total-Shopper Panel Why2Buy

Quelle: GfK, EHI-Studie „Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019“

EHI handelsdaten.de EHI Retail Institute\*

**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:** Für EHI-Mitglieder gibt es die Studie in einer Basisversion mit den grundlegenden Erkenntnissen ab Mitte Juni gratis zum Download im [Mitgliederbereich](#).

Die komplette Studie gibt es als Premiumversion unter: <https://go.ehi.de/kagAB>

### Datenbasis

Mit der EHI-Studie „Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019“ wird zum ersten Mal eine detaillierte Analyse der Konsumentensicht zur Handelsgastronomie mittels qualitativer und quantitativer Untersuchungen auf neutraler Basis präsentiert. Das EHI hat dafür in Zusammenarbeit mit GfK 6.575 Konsumenten zu ihren Verpflegungsanlässen, Einstellungen, Ausgaben, Wünschen, Bedürfnissen, Erwartungen sowie zu ihrer Wahl des Anbieters befragt

### Kontakt

Olaf Hohmann, Geschäftsleitung und Leiter Forschungsbereich Handelsgastronomie, EHI, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-699, [hohmann@ehi.org](mailto:hohmann@ehi.org)

Ute Holtmann, Leiterin Public Relations, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-42, [holtmann@ehi.org](mailto:holtmann@ehi.org)

### Herausgeber

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