

BRANCHENNEWS

Milliarden mit Bowls und Brötchen



Ob als Mittagspause oder zur Entspannung beim Shoppen: Immer mehr Deutsche nutzen handelsgastronomische Angebote / Motivbild: www.pixabay.com

Der schnelle Snack für zwischendurch oder auch eine ganze Speise ? viele deutsche Händler bieten ihren Kunden auch kulinarische Services. Das EHI Retail Institute stellt in seiner Verbraucherbefragung in Kooperation mit GfK fest, dass sich die Handelsgastronomie in Deutschland etabliert hat und prognostiziert für 2019 einen Gesamtumsatz von zehn Milliarden Euro.

Handelsgastronomie ist zum konzeptionellen Bestandteil vieler Einkaufsstätten geworden, denn Kunden möchten nicht mit knurrendem Magen durch die Geschäfte bummeln. Und auch Angestellte, die zum Beispiel in Büros in der Nähe arbeiten, finden hier ein passendes Angebot für die Mittagspause.

Wachsender Markt

Handelsgastronomie ist ein wachsender Markt. Der Umsatz steigert sich von 9,29 Milliarden in 2017 um rund vier Prozent pro Jahr auf prognostizierte zehn Milliarden Euro in diesem Jahr. ?Wenn Konsumenten frische, verzehrfertige Speisen im Handel kaufen, geben sie dafür durchschnittlich zirka 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 sie 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 der Befragten nehmen sich hierfür bis zu 20 Minuten Zeit und nur bei 15 Prozent nimmt die Essenspause bis zu zehn Minuten in Anspruch.

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.