



Foto: Aichinger

Handel investiert in Gastronomie

Viele Planungen und Umbauten im Handel gehen verstärkt in Richtung Gastronomie. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung hat das EHI erstmals branchenübergreifend Interviews mit Experten und Handelsunternehmen geführt. Die Ergebnisse sind in der Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018“ zusammengefasst.

von Olaf Hohmann und Moritz Kolb

EHI-Studie



Handelsgastronomie in Deutschland 2018

Mit Informationen zu den Gründen, Zielen, Vorteilen und Herausforderungen der Handelsgastronomie, den Flächen- und Betriebstypen, den strategischen Konzepten, Planungsprozessen, Erfolgsfaktoren, den Investitionsvorhaben sowie Trends und Perspektiven.

ISBN 978-3-87257-495-4

Preis: 465,00 EUR zzgl. MwSt.

Bestellmöglichkeit

ab Anfang April 2018:

www.ehi-shop.de

E-Mail: vertrieb@ehi.org

Fon: +49 221 5 79 93-699



Moley Robotics hat einen Küchenroboter entwickelt, der in der Lage sein soll, rd. 2.000 unterschiedliche Gerichte nach Rezept zu kochen. Wie das geht, lässt sich auf Youtube bestaunen. Die digitale Zukunft ist also in der Gastronomie angekommen und ersetzt zumindest in den Videos und der Theorie den Koch. 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: verlässliche Strukturen, Weiterbildung, geregelte Arbeitszeiten, Altersvorsorge und gute Bezahlung werden in diesem Zusammenhang von den Befragten genannt. Das Personal ist für zwei Drittel der Händler der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Handelsgastronomie. Freundlichkeit, Servicementalität, Entertainer-Qualitäten, Beratungskompetenz, hohe Motivation und Belastbarkeit sind die Anforderungen, die die Händler an ihr Personal formulieren. Weitere Erfolgsfaktoren sind eine hohe Qualität der Produkte, Schnelligkeit in frequenzstarken Zeiten, die Atmosphäre sowie die Frische der Produkte.

Bild linke Seite: Attraktive Markt-Gastronomie bei Edeka Schmidt in Titisee-Neustadt

Erste Erhebung

Mit der Studie wird die Thematik und der Umfang des Bereichs Handelsgastronomie erstmalig und möglichst umfassend ermittelt. Hierzu wurden insgesamt 29 Interviews mit 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 sowie dem Tagesgeschäft und den Zukunftsperspektiven geführt. Insgesamt nahmen deutschlandweit 19 filialisierte Handelsunternehmen, 8 selbstständige Handelsunternehmer sowie 2 Gastronomieexperten aus dem Handelsumfeld an der Studie teil. Die an der Befragung beteiligten Handelsunternehmen repräsentieren insgesamt ca. 81.000 Verkaufsstellen, ca. 31 Mio. qm Verkaufsfläche, über 750.000 Mitarbeiter und ein Nettoumsatzvolumen von rund 132 Mrd. Euro.

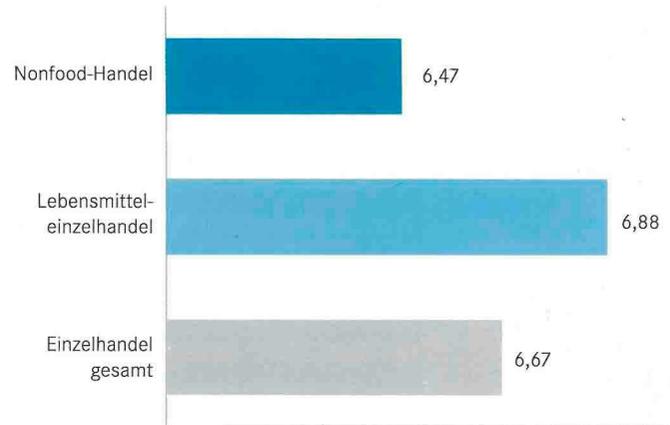
Heterogene Strukturen

Für 74 Prozent der befragten Händler hat Handelsgastronomie eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung. Die am meisten genannten Gründe für Handelsgastronomie sind Wohlfühl-Atmosphäre und Erholungsmöglichkeiten für den Kunden, eine Differenzierungsstrategie gegenüber Online- und Discountangeboten sowie die Frequenz und Verweildauer der Kunden zu erhöhen. Einige Händler erwähnten im Rahmen der Befragungen 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.

Der Markt der Handelsgastronomie unterscheidet sich je nach Branche sehr deutlich. Auf der einen Seite existiert beispielsweise im Möbelhandel und in Kaufhäusern eine seit Jahrzehnten etablierte und erfahrene Gastronomie, die teilweise in eigenen Gesellschaften geführt wird. 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.

Durchschnittsbö in der Handelsgastronomie pro Gast

in Euro



Einzelhandel n=22; Lebensmitteleinzelhandel n=12; Nonfood-Handel n=10

Quelle: EHI

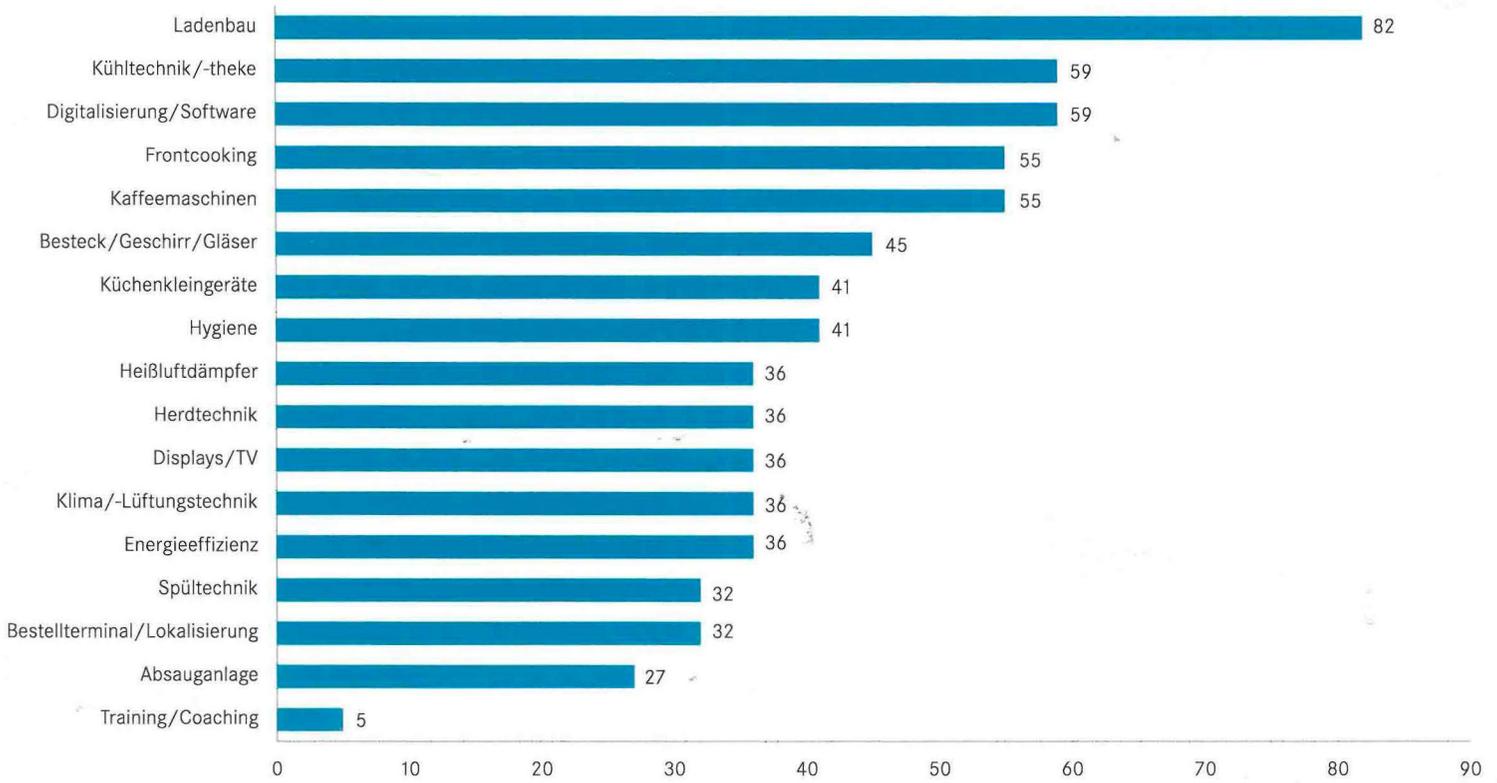
Regional abgestimmt

Konzepte und Einrichtungen für die Gastronomie im Handel werden zum Großteil zentral geplant und gesteuert, gleichzeitig sind über die Hälfte der Interviewpartner der Meinung, dass Gastronomie-Konzepte 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 Gesamteindruck hinterlässt. Und dazu gehört auch ein modernes Ambiente auf der Gastronomiefläche und eine Wohlfühl-Atmosphäre, in der beispielweise keine Zugluft oder unangenehme 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-)

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

in Prozent



n=22, Mehrfachnennungen möglich

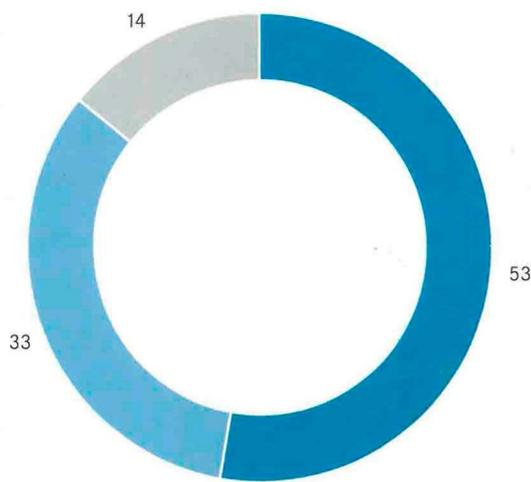
Quelle: EHI

Kontakt zum Kunden stehen wie beispielsweise 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. im nicht sichtbaren Bereich

stattfinden, wollen rd. ein Drittel der Händler investieren. Darüber hinaus sind bei 59 Prozent der befragten Händler Investitionen in Digitalisierung und Software auch für die Gastronomie geplant: Warenwirtschaftssysteme, Bestellsysteme und Personalplanungssoftware werden in diesem Zusammenhang genannt.

Anteile der Markenkommunikation im Umfeld der Handelsgastronomie

in Prozent



- Marken werden in der Kommunikation eingesetzt
- Eigenmarke wird eingesetzt
- Nein, kein bewusster Einsatz von Marken

n=21

Quelle: EHI

www.handelsgastronomie.de

Events und Themenabende

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 Belegung frequenzschwacher Tage führen. Für Kunden werden Seminar- bzw. Themenabende beispielsweise zu Wein, Whisky, Käse oder Fleisch angeboten und gleichzeitig die Hersteller bzw. 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 Gastronomiefäche 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. Optimieren wollen die befragten Händler ebenfalls die Präsentation der Speisen und die Produktivität im Bereich der Gastronomie.