

Handel und Gastronomie verschmelzen

In Deutschland wird jährlich über 9 Mrd. Euro handelsgastronomisch relevanter Umsatz erzielt, wie die neueste Markterhebung des EHI Retail Institute zeigt. Handelsgastronomie findet branchen- und flächenübergreifend statt, in fast allen Branchen lassen sich Retail-Gastro-Hybride entdecken.

von Olaf Hohmann und Moritz Kolb

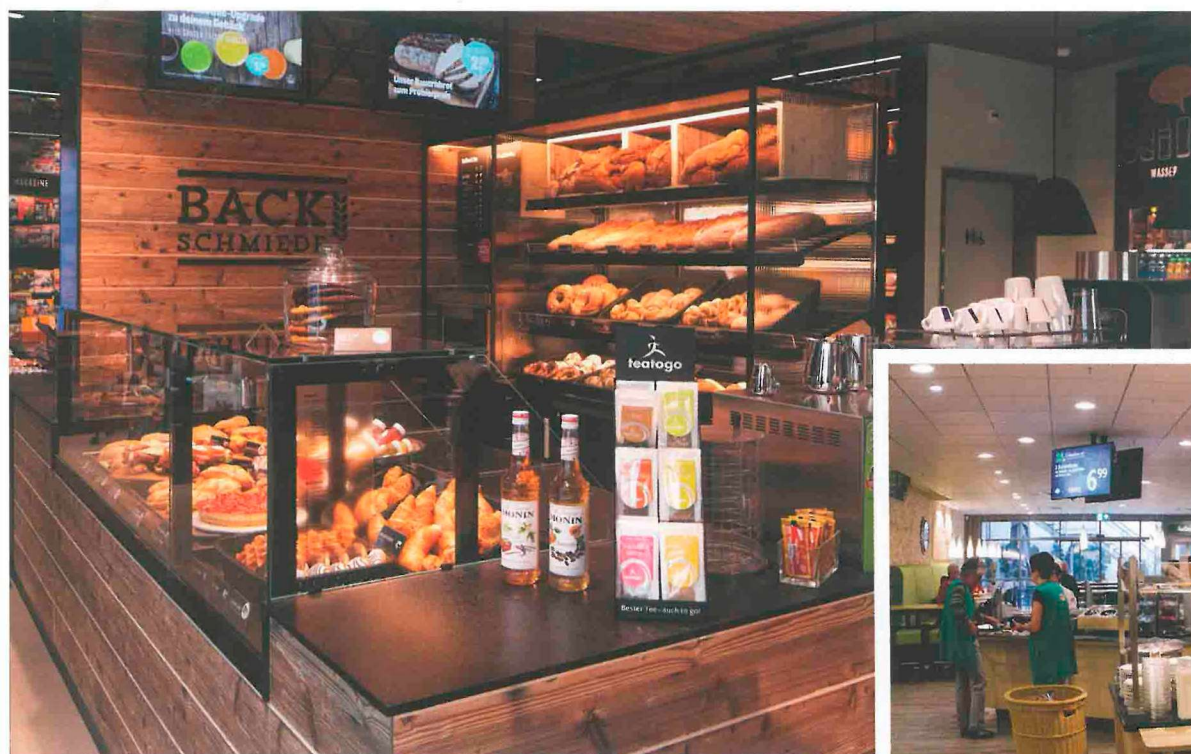


Foto: Lekkerland

Bild oben: Neues Gastro-Konzept „Frischwerk“ von Lekkerland, hier in einer Aral-Tankstelle in Aalen
Bild rechts: Free-flow-Restaurant im Globus SB-Warenhaus in Güdingen bei Saarbrücken



Foto: Globus

Handel und Gastronomie waren einst sauber voneinander getrennt. Auf der einen Seite befanden sich Produktangebote von Lebensmittelhändlern für die Zubereitung zu Hause, auf der anderen Seite gab es Restaurants mit ihrem gastronomischen Angebot vor Ort. Diese klare Trennung ist längst nicht mehr gegeben – es kommt zunehmend zur Entgrenzung der Formate.

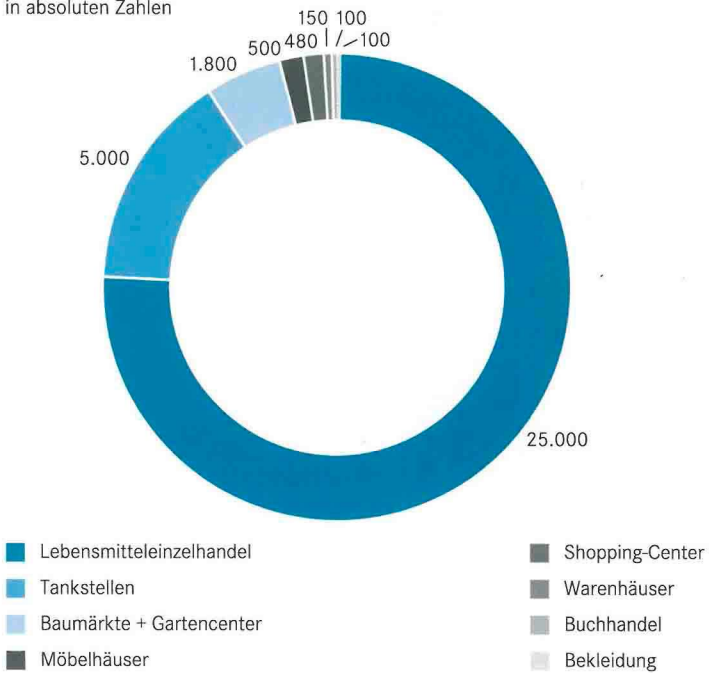
Viele Planungen und Umbauten im Lebensmitteleinzelhandel gehen derzeit in Richtung Gastronomie. Die Händler zeigen hier ihre Food-Kompetenz auf Augenhöhe mit den Unternehmen des „traditionellen“ Außer-Haus-Marktes. Tankstellen generieren Zusatzgeschäfte über Convenience- und Gastronomieangebote, Modehändler entwickeln Kaffee-Konzepte für den Wohlfühl- und Welcome-Service für die Kunden. In den Shopping-

Centern ergänzen Food-Angebote die Handelsangebote im Wettstreit um Frequenz, Verweildauer und Erlebnis der Kunden.

So lassen sich mittlerweile in vielen Handelsbranchen Angebote finden, die sowohl von Händlern ausgehen als auch im direkten oder konzeptionellen Zusammenhang mit Handelsaktivitäten stehen. Hinter der Kombination von Handel und Gastronomie stehen immer durchdachte und nicht zufällige Konzepte. Charakteristisch ist, dass auf vorhandene Handelsangebote die Gastronomieangebote gefolgt sind. Handelsgastronomie umfasst das durchgehende Angebot von gastronomischer Leistung sowie von Getränken und verzehrfertig zubereiteten Speisen.

Anzahl handelsgastronomischer Standorte nach Branchen (geschätzt)

in absoluten Zahlen



Die Zahlen beziehen sich auf EHI-interne Datenerhebungen, Expertenschätzungen und hochgerechnete Angaben der Händler.

Quelle: EHI

Der Außer-Haus-Verzehr in Deutschland ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Laut npdgroup Deutschland wird in diesem Bereich für 2017 ein Bruttoumsatz von fast 80 Mrd. Euro erwartet. Diesem Trend liegen vor allem gesellschaftliche Faktoren zugrunde. Die Mobilität und das verfügbare Einkommen der Konsumenten sind gestiegen. Der Trend zur Urbanisierung hält an, und gleichzeitig wohnen immer mehr Menschen in kleineren Haushalten. Starre Mahlzeitenstrukturen gehören der Vergangenheit an, der Wunsch nach Unterhaltung und Erlebnis sowohl beim Einkaufen als auch in der Gastronomie wird wichtiger.

Soziale Funktionen

Aufgrund der Digitalisierung werden traditionelle Handelsfunktionen heute zunehmend durch soziale Funktionen erweitert. Einkaufen ist oftmals Freizeitbeschäftigung, Handelsbetriebe werden zu Orten menschlicher Kontakte, Cafés, Bars und Restaurants zu Treffpunkten für Menschen. Daher versuchen viele neue Gastro-Konzepte, einen sozialen Treffpunkt zu etablieren, an dem sich die Gäste bestenfalls zu allen Tageszeiten gerne aufhalten. Es geht also zunehmend um die Schaffung hybrider Orte durch eine Verschmelzung von klassischem Retail, Gastronomie, Kunst und Unterhaltung.

Neben gestiegenen Ansprüchen an das gastronomische Angebot erwarten Kunden auch ein an ihren Bedarf angepasstes Angebot sowie Atmosphäre und Aufenthaltsqualität. Zunehmend mehr Konsumenten sind bereit, für das angenehme Ambiente auch höhere Preise zu bezahlen.

Wo die Kundenfrequenz stagniert, hat sich das Experimentieren mit gastronomischen Leistungen in der neueren Vergangenheit als potenzieller Frequenztreiber und -steuerer erwiesen. Das Miteinander von Gastronomie und Handel emotionalisiert das Einkaufserlebnis und erhöht im Idealfall auch die Attraktivität, die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer. Das Gastronomiekonzept sollte deshalb in die übergeordnete Zielsetzung des Unternehmens eingebettet sein. Das Gastronomiegeschäft kann neben Frequenz und Verweildauer auch andere Faktoren wie die Erhöhung des Retail-Durchschnittsbons durch Cross-Selling oder schlicht die Umsatzmaximierung und Rentabilität zum Ziel haben.



Restaurant „Kochmütze“ im Möbelhaus Hoeffner in Neuss

Foto: Hoeffner

Innerhalb der deutschen Handelslandschaft sind aktuell etwa 33.000 Geschäfte und Verkaufsstellen handelsgastronomisch bedeutsam. Über die Hälfte des handelsgastronomischen Gesamtumsatzes (56 %) wird im Lebensmitteleinzelhandel generiert. Diese insgesamt 5,2 Mrd. Euro gliedern sich in die drei Bereiche Vorkassenzone (3 Mrd. Euro), To-go-Convenience (2 Mrd. Euro) und Gastronomie auf der Handelsfläche (0,2 Mrd. Euro).

Vorreiter Möbelbranche

Mit 2 Mrd. Euro erreichen die bundesweit 480 Shopping-Center durch ihr konzeptionelles Zusammenspiel von Handel und Gastronomie einen ebenfalls hohen Umsatz. Vor einigen Jahren machten die typischen Food-Courts in Shopping-Centern 6 Prozent der Verkaufsfläche aus. Mittlerweile hat sich diese Zahl in vielen Shopping-Malls mindestens verdoppelt, zum Teil liegt sie bereits bei knapp 20 Prozent.

In Tankstellen haben sich gastronomische Leistungen als wichtiger Faktor etabliert. An den bundesweit rund 5.000 handelsgastronomisch relevanten Standorten beläuft sich der geschätzte Bruttoumsatz auf 1 Mrd. Euro.

Die Möbelbranche hat beim Thema Handelsgastronomie seit den 1980er-Jahren eine Vorreiterrolle. Das Konzept der Kundenverpflegung in Peripherie-Lagen ist erfolgreicher Bestandteil großer Möbelhäuser. In bundesweit rund 500 Möbelhäusern mit angeschlossenem Restaurant, Café und/oder Imbiss werden ca. 400 Mio. Euro umgesetzt.

Warenhäuser gehören mit ihren systemgastronomischen Selbstbedienungsrestaurants ebenfalls seit den 1980er-Jahren zur klassischen Handelsgastronomie. Derzeit gehen auch hier Optimierungsmaßnahmen und neue (Pilot-)Konzepte in Richtung Erlebnisgastronomie und zielgruppenspezifische Ausrichtung. In 150 relevanten Standorten in Deutschland liegt der Bruttoumsatz bei rund 240 Mio. Euro. Diese etablierten

EHI-Initiative Handelsgastronomie

Kostenloses Whitepaper im EHI-Shop

Das EHI hat die „Initiative Handelsgastronomie“ ins Leben gerufen, um dem deutschsprachigen Handel umfassende Informationen und Netzwerk-Plattformen zum Thema Handelsgastronomie bereitzustellen. Insbesondere der Wissenstransfer zählt zu den zentralen Aufgaben der Initiative. Mitte Dezember 2017 erscheint das EHI-Whitepaper zum Thema Handelsgastronomie und kann kostenlos im EHI-Shop heruntergeladen

werden. Darüber hinaus wird im März 2018 eine umfangreiche EHI-Studie mit den Ergebnissen der Händlerbefragung zum Thema Handelsgastronomie veröffentlicht.

Der erste EHI-Handelsgastronomie-Kongress findet am 26. und 27. Juni 2018 in Düsseldorf statt. Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite www.handelsgastronomie.de

Die Partner die Initiative Handelsgastronomie:



Handelsgastronomien erreichen somit zusammen etwa 7 Prozent des Gesamtumsatzes.

Bei den Baumärkten und Gartenfachmärkten gibt es etwa 1.800 Standorte in Deutschland mit unterschiedlichen gastronomischen Angeboten wie Bäckereien, Imbissen oder Cafés. Der relevante handelsgastronomische Bruttoumsatz beläuft sich auf etwa 360 Mio. Euro.

Über alle Branchen

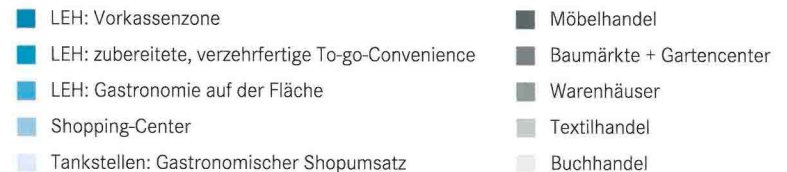
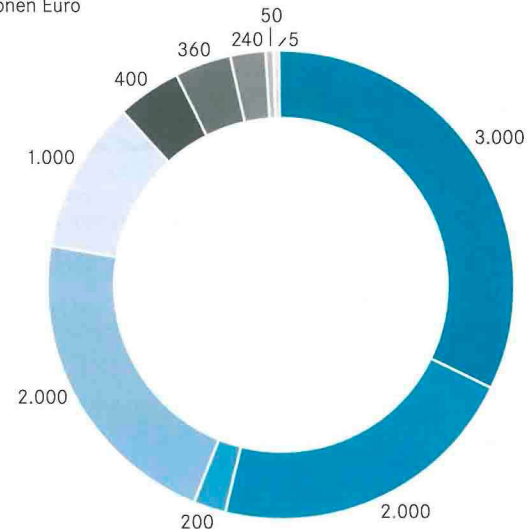
Der Textilhandel und der Buchhandel verzeichnen trotz ihrer hohen Anzahl an Filialen aktuell noch die niedrigsten Handelsgastronomie-Anteile. Große Buchhandlungen integrieren häufiger Cafés und kleinere Restaurants auf der Verkaufsfläche. Die ca. 100 relevanten Standorte erreichen mit rund 5 Mio. Euro einen vergleichsweise geringen Gastronomieumsatz.

Textiliten machen zunehmend mehr Flächen für Cafés oder Bar-Bereiche inmitten der Verkaufspräsentationen frei. Was kleine Boutiquen und einzelne Häuser seit langer Zeit verfolgen, wird nun auf eine höhere Entwicklungs- und Planungsebene gehoben. In etwa 100 handelsgastronomisch relevanten Textil-Standorten in Deutschland wird ein geschätztes Bruttoumsatzvolumen von 50 Mio. Euro erreicht.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass sich der Handelsgastronomie-Umsatz in diesen Branchen mittelfristig erhöhen wird. Der weitest große Teil der handelsgastronomischen Umsätze wird auch weiterhin auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel entfallen und weiter zunehmen. Aktuell profitieren vor allem Bäckereien und Lebensmitteleinzelhändler vom Wachstum. Aber auch die anderen Bereiche des stationären Einzelhandels werden ihren Handelsgastronomie-Umsatz vergrößern. Deutliches Wachstum kann dabei in den Branchen Tankstellen (Shop-Umsätze), Textilhandel und Shopping-Center erwartet werden. In diesen Wachstumsmärkten wird der Trend zur Qualitätssteigerung im Hinblick auf die angebotenen Speisen und Getränke sowie auf die Ausstattung und das Ambiente besonders deutlich. Im Möbelhandel und

Umsatz einzelner Branchen innerhalb der Handelsgastronomie (geschätzt)

in Millionen Euro



Die Zahlen beziehen sich auf EHI-interne Datenerhebungen, Expertenschätzungen und hochgerechnete Angaben der Händler.

Quelle: EHI

in den Warenhäusern ist das gastronomische Angebot seit Jahren etabliert, weshalb hier stabile Umsätze oder ein leichtes Wachstum erwartet werden können.