

EINSTELLUNGEN ZU LIEFERSERVICES & TAKE-AWAY – DEUTSCHLAND – 2021

COVID-19 hat zu einer beispiellos hohen Nachfrage nach Take-away/ Lieferservices geführt. Diese wird sich zwar zukünftig nur schwer aufrechterhalten lassen, aber die Gastronomie kann ein breiteres Publikum ansprechen, indem sie z. B. in Zero-Waste-Verpackungen und restauranteigene Verkaufsautomaten investiert.



Dr. Christina Wessels,
Associate Director,
Lifestyles, Health &
Wellbeing, Household
Care & Leisure, Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lieferservices & Take-away

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Lieferservices & Take-away
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lieferservice-/Take-away-Markt und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Marktkontext

- Die Wiedereröffnung von Restaurants wird zu einem kurzfristigen Rückgang bei Take-away und Lieferservices führen
- Der Kampf gegen Verpackungs- und Plastikabfälle

Was Verbraucher wollen, und warum

- Grafik 1: Kaufkanäle, März 2021
- Grafik 2: ausgewählte Verhaltensweisen bezüglich Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen, % der Zustimmung, nach Elternstatus, März 2021
- Grafik 3: ausgewählte Verhaltensweisen bezüglich Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen, % der Zustimmung, nach Alter, März 2021
- Deutsche Verbraucher wollen: mehr Foodtrucks

Chancen

- Aber zunächst: Zero Waste
- Upcycling-Potenzial von Pappverpackungen hervorheben und deren Nachteile beseitigen
- Mit kostengünstigen Mahlzeiten-/Getränke-Abos das Interesse stärken
- Jüngere Konsumenten mit Livestreaming ansprechen

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

COVID-19

- Anhaltender Lockdown
- Anhaltender Lockdown
- Anhaltender Lockdown
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 4: wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Wie eine COVID-19-bedingte Rezession die Branche verändern wird
- Wie eine COVID-19-bedingte Rezession die Branche verändern wird

Finanzsituation

- Der Kauf von Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen ist von der Finanzsituation abhängig
 - Grafik 5: Kauf von Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen, nach Finanzsituation, März 2021

Verpackungs- und Plastikabfälle

- Zunahme der Verpackungsabfälle
- Kampf gegen Verpackungsabfälle: Pflicht zur Verwendung von Mehrweg-Behältern in der Gastronomie
- Kein Plastik mehr

Lebensmittelabfälle

- Reduzierung der Lebensmittelverschwendung ist ein wichtiges Thema

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten in Deutschland

- Angst vor der Virusansteckung geht mit der Fallentwicklung einher
 - Grafik 6: Sorgen um eine mögliche Ansteckung und die Auswirkungen auf den Lebensstil, 3. März 2020–17. Juni 2021
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente

Kaufhäufigkeit

- Take-away/Lieferservices sind beliebt
- Das Kernpublikum weiterhin ansprechen
 - Grafik 7: Kaufhäufigkeit von Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen, nach Alter, März 2021
- Das Kernpublikum weiterhin ansprechen
- Von der Take-away-/Lieferservice-Nutzung älterer Verbraucher während der Pandemie profitieren

Kaufkanäle

- Direkte Bestellung beim Restaurant ist am beliebtesten
 - Grafik 8: Kaufkanäle, März 2021
- Unterstützung der örtlichen Gemeinschaft und Vertrautheit im Fokus
- Nach der Pandemie auf die gewonnene Kundentreue aufbauen
- Von Restaurants geführte Lieferplattformen sind zukunftssträftig
- Nutzer von Drittanbietern achten auf Rezensionen
- Abo-Dienste bieten Wachstumspotenzial – besonders für Lieferungen über Drittanbieter

Beliebteste Mahlzeiten für die Nutzung von Take-away/Lieferservices

- Mittag- und Abendessen sind am beliebtesten
 - Grafik 9: beliebte Essenszeiten, März 2021
- Vom pandemiebedingten Interesse am Mittagessen zum Mitnehmen profitieren

Einstellungen zu Lieferservices & Take-away – Deutschland – 2021

- Snackverzehr unterwegs bietet Wachstumspotenzial

Faktoren, welche die Kaufentscheidung beeinflussen

- Art der gebotenen Küche und Entfernung von zu Hause sind die wichtigsten Faktoren
 - Grafik 10: Faktoren mit dem meisten Einfluss auf die Restaurantwahl, März 2021
- Auf die Vorliebe älterer Verbraucher für Vertrautes eingehen
- Stärkere Personalisierung ermöglichen

Wahrnehmung der Verpackung bei Take-away/Lieferservices

- Plastik und Styropor sind die unattraktivsten Verpackungsmaterialien
 - Grafik 11: Eigenschaften, die mit den verschiedenen Verpackungsmaterialien, die beim Essen zum Mitnehmen/bei geliefertem Essen zum Einsatz kommen, in Verbindung gebracht werden, März 2021
- Aluminium hält das Essen warm, wird aber als gesundheitsschädlich betrachtet
 - Grafik 12: Eigenschaften, die mit den verschiedenen Verpackungsmaterialien, die beim Essen zum Mitnehmen/bei geliefertem Essen zum Einsatz kommen, in Verbindung gebracht werden, März 2021
- Plastik-/Teilplastikverpackungen punkten bei Funktionalität, aber sind nicht umweltfreundlich
- Negative Aspekte bei Plastikverpackungen mit einer „Zero Waste“-Strategie bewältigen...
 - ...oder mit „gutem“ Plastik
- Wachstumspotenzial bei Pappverpackungen
 - Grafik 13: Eigenschaften, die mit den verschiedenen Verpackungsmaterialien, die beim Essen zum Mitnehmen/bei geliefertem Essen zum Einsatz kommen, in Verbindung gebracht werden, nach Alter, März 2021
- Upcycling-Potenzial von Pappverpackungen hervorheben
- Die Nachteile von Pappkarton überwinden...
 - ...um auch die Attraktivität für ältere Generationen zu erhöhen

Verhaltensweisen bezüglich Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen

- Bestellung internationaler Speisen als Möglichkeit, verschiedene Geschmacksrichtungen aus aller Welt zu probieren
 - Grafik 14: Verhaltensweisen bezüglich Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen, März 2021
- Das Interesse an Dark Kitchens bietet neue Chancen für geschmackliche Experimente
- Foodtrucks bieten eine Chance für zukünftiges Wachstum
- Ein guter Zeitpunkt, um neue Gewohnheiten bei Speiseresten zu etablieren
 - Grafik 15: ausgewählte Verhaltensweisen bezüglich Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen, % der Zustimmung, nach Elternstatus, März 2021
 - Grafik 16: ausgewählte Verhaltensweisen bezüglich Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen, % der Zustimmung, nach Alter, März 2021
- Eltern gezielt mit dem Conveniencefaktor von Take-away/Lieferservices ansprechen...
 - ...und gleichzeitig auf das Interesse junger Verbraucher an Neuerungen anspielen

Gründe, Essen zum Mitnehmen/geliefertes Essen nicht zu kaufen

- Geldsorgen halten Deutsche vom Kauf von Essen zum Mitnehmen/geliefertem Essen ab

- Grafik 17: Gründe, Essen zum Mitnehmen/geliefertes Essen nicht zu kaufen, März 2021

- Verpackungsabfälle ganzheitlicher angehen, um Neukunden zu gewinnen

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

Lieferservices

- Lokal-essen.com als lokale Alternative zu Lieferando
- Dish Order von Metro als bundesweiter Konkurrent für Lieferando

Nachhaltigkeit

- Grün, grüner, am grünsten
- Zunehmende Mehrwegverpackungen – VYTAL
- Mehrweg-Behälter von VYTAL
- Zunehmende Mehrwegverpackungen – REBOWL
- RECUP gibt es nun auch als Schale in Form der REBOWL
- Holzbesteck in den Zügen der Deutschen Bahn ab Juni 2021

Werbung und Marketingaktivität

- Lieferando wirbt für seinen Service
- McDonald's vermarktet Graspapier als Burger-Verpackung
- Burgerkette Peter Pane sagt „Danke“ und feiert die Wiedereröffnung ihrer Restaurants

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | reports@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.



Disclaimer

Dies ist eine Marktanalyse von Mintel. Die Verbraucherumfrage wurde im Auftrag von Mintel exklusiv von einem in China lizenzierten Marktumfrageunternehmen durchgeführt (siehe Forschungsmethodik China für weitere Informationen).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: info@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

