

# ESSGEWOHNHEITEN AUSSER HAUS – DEUTSCHLAND – 2020

Eine Erweiterung des Take-away- und Lieferserviceangebots ermöglicht Gastronomiebetrieben, die durch COVID-19 verursachten Umsatzeinbußen teilweise einzudämmen.



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



## Reportinhalt

### KURZFASSUNG

#### Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf die Gastronomie und das Verbraucherverhalten in Deutschland
- Mintels Perspektive

#### Marktkontext

- COVID-19 trifft die Gastronomie stark
- Die alternde Bevölkerung erfordert einen Fokuswechsel
- Umweltbedenken genießen hohe Priorität
- Die Liebe der Deutschen zum Kochen hindert Branchenwachstum

#### Mintels Prognose

- Umsätze werden sich 2020 voraussichtlich halbieren
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Gastronomie

#### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Convenience
  - Grafik 1: Mahlzeiten, die in den letzten drei Monaten für einen alltäglichen Anlass in einem Restaurant oder Esslokal gegessen wurden, Januar 2020
- Verbraucher wollen: Convenience
- Verbraucher wollen: experimentieren
  - Grafik 2: Besuchte Restaurants/Esslokale, Januar 2020
- Verbraucher wollen: experimentieren
- Verbraucher wollen: qualitativ hochwertige Speisen und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
  - Grafik 3: Ausschlaggebende Faktoren für die Wahl eines Restaurants oder Esslokals für Anlässe im Alltag / in der Freizeit, Januar 2020
- Verbraucher wollen: Transparenz und auf Ethik ausgerichtete Restaurants
  - Grafik 4: Einstellungen zum Außer-Haus-Verzehr, Januar 2020
- Verbraucher wollen: Transparenz und auf Ethik ausgerichtete Restaurants

#### Chancen

- Es bestehen Möglichkeiten, Innovationen auf zukünftige junge Verbraucher auszurichten
- Hinsichtlich der Umwelt einen ganzheitlicheren Ansatz verfolgen
- Vielfältigere Take-away-Optionen anbieten
- Verbrauchern entgegenkommen
- Zum Sofortdownload verfügbar

## DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die breitere Kategorie
- Marktgröße und -prognose nach dem COVID-19-Ausbruch
- Was COVID-19 auf kurz-, mittel- und langfristige Sicht für die Gastronomie bedeutet
- Wesentliche Veränderungen bei den Verbraucherverhalten
- Der Einfluss von COVID-19 auf die wichtigsten Verbrauchersegmente
- COVID-19 stellt eine Bedrohung für die Gastronomiebranche dar...
- ...und verändert das Restauranterlebnis grundlegend
- Von Lieferservices und digitalen Zahlungsmöglichkeiten profitieren
- Der Einfluss von COVID-19 auf den Marketingmix
- Wie die COVID-19-Rezession die Branche umgestaltet

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Die Sorge, COVID-19 ausgesetzt zu sein, ist gestiegen
  - Grafik 5: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, März-April 2020
- Besorgnis bezüglich der Auswirkungen von COVID-19 auf die Lebensweisen der Deutschen ist in die Höhe geschossen
  - Grafik 6: Ausmaß, zu dem Verbraucher besorgt sind, dass der Ausbruch ihre Lebensweisen beeinflussen könnte, März-April 2020
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Gastronomie
- Außer-Haus-Verzehr ist abhängig von der finanziellen Situation
  - Grafik 7: Mahlzeiten, die in den letzten drei Monaten in einem Restaurant oder Esslokal gegessen wurden, nach finanzieller Situation, Januar 2020
- Realität der Bevölkerungsstruktur nimmt Gestalt an
  - Grafik 8: Anteil der maximalen Bevölkerungsvorausberechnung für Erwachsene, nach Altersgruppen, 2020–2030
- Ausrichtung auf die alternde Bevölkerung
- Die Liebe der Deutschen zum Kochen
  - Grafik 9: Monatliche Haushaltsausgaben für Restaurants und Hotels, 1998–2018
- Die Liebe der Deutschen zum Kochen
- Fachkräftemangel als eine der größten Herausforderungen der Branche
- Reduzierung von Lebensmittelverschwendung ist von höchstem Interesse
- Rechtliche Maßnahmen zur Reduzierung des Verpackungsmülls
- Zero-Waste nimmt Fahrt auf

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

### Teilnahme am Außer-Haus-Verzehr

- Hohe Teilnahme am Außer-Haus-Verzehr
- Ein Drittel der Deutschen isst mittags oder abends außer Haus
  - Grafik 10: Mahlzeiten, die in den letzten drei Monaten zu einem alltäglichen Anlass in einem Restaurant oder Esslokal gegessen wurden, Januar 2020
- Ein Drittel der Deutschen isst mittags oder abends außer Haus
- Verbraucher überzeugen, die sonst ihr eigenes Mittagessen mitbringen
  - Grafik 11: Häufigkeit, eigenes Mittagessen zur Arbeit/Uni mitzubringen, Januar 2020
- Verbraucher überzeugen, die sonst ihr eigenes Mittagessen mitbringen
- Essengehen für einen alltäglichen Anlass nimmt mit dem Alter ab
  - Grafik 12: Mahlzeiten, die in den letzten drei Monaten für einen alltäglichen Anlass in einem Restaurant oder Esslokal gegessen wurden, Januar 2020
- Essengehen für einen alltäglichen Anlass nimmt mit dem Alter ab
- Abendessen am beliebtesten für das Essengehen in der Freizeit
- Mittagessen ist vor allem bei jüngeren Verbrauchern beliebt
  - Grafik 13: Mahlzeiten, die in den letzten drei Monaten für einen Anlass in der Freizeit in einem Restaurant oder Esslokal gegessen wurden, nach Alter, Januar 2020
- Mittagessen ist bei jüngeren Verbrauchern beliebt

### Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs

- Lediglich ein Viertel der Deutschen geht wöchentlich essen
- Männer gehen häufiger essen als Frauen
- Väter essen zweimal so häufig wöchentlich außer Haus wie Mütter
  - Grafik 14: Häufigkeit mit der in den letzten drei Monaten in einem Restaurant oder Esslokal gegessen wurde, nach Geschlecht und elterlichem Status, Januar 2020
- Jüngere Verbraucher kurbeln die Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs an
  - Grafik 15: Häufigkeit, in Restaurants oder anderen Esslokalen zu essen, nach Alter – NET, Januar 2020
- Jüngere Verbraucher kurbeln die Häufigkeit des Außer-Haus-Verzehrs an

### Besuchte Restaurants/Esslokale

- Zwei von fünf Deutsche essen deutsche oder italienische Gerichte
  - Grafik 16: Besuchte Restaurants/Esslokale in den letzten drei Monaten, Januar 2020
- Lediglich ein Drittel der Deutschen hat vier oder mehr Restaurant-Arten besucht
  - Grafik 17: Arten besuchter Restaurants, Januar 2020
- Junge Verbraucher sind bei der Auswahl ihrer Gerichte experimentierfreudiger
  - Grafik 18: Besuchte Restaurants/Esslokale, Januar 2020

# Essgewohnheiten außer Haus – Deutschland – 2020

---

- Junge Verbraucher sind bei der Auswahl ihrer Gerichte experimentierfreudiger
- Ältere Verbraucher bevorzugen deutsche Gerichte
- Fastfood ist massentauglich
- Cafés sind bei Jung und Alt beliebt

## Wichtige Faktoren bei der Wahl eines Restaurants

- Preis und Qualität sind für alltägliche Anlässe wichtig
  - Grafik 19: Ausschlaggebende Faktoren für die Wahl eines Restaurants oder Esslokals für einen alltäglichen Anlass, Januar 2020
- Qualität der Gerichte hat einen noch höheren Stellenwert beim Außer-Haus-Verzehr in der Freizeit
  - Grafik 20: Ausschlaggebende Faktoren für die Wahl eines Restaurants oder Esslokals für einen Anlass in der Freizeit, Januar 2020
- Atmosphäre als i-Tüpfelchen

## Einstellungen zum Außer-Haus-Verzehr

- Gäste wollen mehr Transparenz...
  - Grafik 21: Einstellungen zum Außer-Haus-Verzehr, Januar 2020
- Gäste wollen mehr Transparenz...
- ...und sind bereit, für ethische Speisen mehr auszugeben
- Verbrauchern bei der Auswahl mit Orientierungshilfen beiseite stehen
- Ethisches und gesundes Essen gehen miteinander einher
  - Grafik 22: Einstellungen zum Außer-Haus-Verzehr, nach wichtigen Faktoren bei der Wahl eines Restaurants für einen Anlass in der Freizeit, Januar 2020
- Ethisches und gesundes Essen gehen miteinander einher
- Empfehlungen von Freunden und der Familie sind wichtig
- Junge Verbraucher sind Essensfanatiker und suchen nach noch mehr Convenience
  - Grafik 23: Einstellungen zum Außer-Haus-Verzehr, nach Alter, Januar 2020

## LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

### Nachhaltigkeit hat oberste Priorität

- Café-Sektor steht hinsichtlich Nachhaltigkeit an der Spitze
- Café-Sektor steht hinsichtlich wiederverwendbarer Becher an der Spitze
- Coffee Fellows stellt heimkompostierbare Kaffeebecher her
- McDonald's testet „Better M Store“ in Berlin im Juni 2019
- Plastikstrohhalm werden genauer unter die Lupe genommen
- „Too Good To Go“ im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung

### Die Integration von Technologie in der Gastronomiebranche

- Onlinesysteme und Chatbots beschleunigen den Reservierungsvorgang

- Burger King installiert Self-Order-Terminals
- Neues Bestellsystem bei Vapiano geht auf Convenience ein
- Bargeldlose Bezahlungen gewinnen an Zuspruch
- Beispiele für bargeldlose Restaurants
- „Dark Kitchens“ stellen noch eine Nische dar

## **To-Go-Konsum**

- Qualitativ hochwertiger To-Go-Konsum für Autofahrer
- Türkisches „To-Go-Gericht“ für Fluggäste
- Bäckereien werden umweltbewusster

## **Werbung und Marketingaktivität**

- McDonald's geht auf vielbeschäftigte Verbraucher ein
- Coffee Fellows geht auf Kaffeeliebhaber ein...
- ...und auf Bagel-Konsumenten
- NORDSEE im Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung

## **MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE**

### **Prognosen während der COVID-19-Pandemie**

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Außer-Haus-Markt ist 2019 erneut gewachsen
- Fastfood und Take-away verzeichneten größtes Wachstum
- Umsätze werden sich 2020 voraussichtlich halbieren
- Kurzzeitiger Rückgang
- Mittelfristige Erholung
- Langfristiges Wachstum

## **ANHANG**

### **Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethoden**

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

### **Anhang – Marktgröße und -prognose**

- Marktgröße und -prognose – Wert

# 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](https://store.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.

MINTEL

### Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

### 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](http://www.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
Indien	+91 22 4090 7217

