

Marktstudie

Der Außer-Haus-Markt

Strukturen der kommerziellen
Gastronomie und Arbeitsplatzverpflegung



ZMP Zentrale Markt- und
Preisberichtsstelle GmbH
Bonn

in Zusammenarbeit mit





Marktstudie

Der Außer-Haus-Markt – Strukturen der kommerziellen Gastronomie und Arbeitsplatzverpflegung
K821

Redaktion

Ruth Kirchmann, Dr. Paul Michels

Telefon (0228) 9777-500 – Fax (0228) 9777-509

Verlag

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

Rochusstraße 2 • 53123 Bonn

Telefon (0228) 9777-173 • Fax (0228) 9777-179

E-Mail: info@zmp.de – Internet: www.zmp.de/marktforschung

© ZMP 08/2008 • Alle Rechte vorbehalten.

In Zusammenarbeit mit der

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH

Koblenzer Straße 148 • 53177 Bonn

Telefon (0228) 847-0 • Fax (0228) 847-202

E-Mail: info@cma.de – Internet: www.cma.de

Basis der folgenden Analysen sind Daten aus den Instrumenten „CRESTcommercial“ und „CREStatwork“ der Firma NPDGroup

Nordwestring 101 • 90319 Nürnberg • Telefon (0911) 395-2443 • Fax (0911) 395-4033

Internet: www.npdfoodworld.com

Die Informationen wurden mit äußerster Sorgfalt erarbeitet, eine Haftung schließt die ZMP jedoch aus. Die Daten sind nur zur internen Verwendung bestimmt.

| | Seite | |
|------------|---|-----------|
| I | Methodische Hinweise und Definition der Märkte | 7 |
| II | Der Gesamtmarkt Essen außer Haus | 14 |
| III | Die Bedienungsgastronomie | 18 |
| IV | Der Schnellrestaurant-/Imbissbereich | 39 |
| V | Die Erlebnisgastronomie | 63 |
| VI | Die Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung | 72 |

Abbildungsverzeichnis

Seite

I Methodische Hinweise und Definition der Märkte

- 8 CREST commercial
- 9 CREST at work
- 10 Methodik
- 11 Kategorisierung des Gesamtmarktes

II Der Gesamtmarkt Essen außer Haus

- 15 Entwicklung der Segmente im Außer-Haus-Markt, Basis: Besuche
- 16 Entwicklung der Segmente im Außer-Haus-Markt; Basis: Ausgaben

III Die Bedienungsgastronomie

- 19 Entwicklungen in der Bedienungsgastronomie, Ausgewählte Kennziffern
- 20 Ausgabenveränderung in der Bedienungsgastronomie
- 21 Besucherveränderung in der Bedienungsgastronomie
- 22 Entwicklung der Segmente
- 23 Anteile der Segmente in der ausländischen Gastronomie
- 24 Anteile der Segmente in Spezialitätenrestaurants
- 25 Entwicklung nach Tageszeiten
- 26 Segmente nach Tageszeiten
- 27 Entwicklung nach Wochentagen
- 28 Segmente nach Wochentagen
- 29 Entwicklung nach Nielsen-Gebieten
- 30 Segmente nach Nielsen-Gebieten
- 31 Entwicklung nach Altersklassen
- 32 Segmente nach Altersklassen
- 33 Entwicklung nach Geschlecht
- 34 Segmente nach Geschlecht
- 35 Saisonale Entwicklung
- 36 Entwicklung der Segmente nach Monaten

Abbildungsverzeichnis

Seite

IV Der Schnellrestaurant-/Imbissbereich

- 40 Entwicklungen im Schnellrestaurant-/Imbissbereich
- 41 Ausgabenveränderung im Schnellrestaurant-/Imbissbereich
- 42 Besucherveränderung im Schnellrestaurant-/Imbissbereich
- 43 Entwicklung der Segmente
- 44 Entwicklung nach Tageszeiten
- 45 Segmente nach Tageszeiten
- 46 Entwicklung nach Wochentagen
- 47 Segmente nach Wochentagen
- 48 Entwicklung nach Servicearten
- 49 Segmente nach Servicearten
- 50 Entwicklung nach Verzehrsorten
- 51 Segmente nach Verzehrsorten
- 52 Entwicklung nach Nielsen-Gebieten
- 53 Segmente nach Nielsen-Gebieten
- 54 Entwicklung nach Altersklassen
- 55 Segmente nach Altersklassen
- 56 Entwicklung nach Geschlecht
- 57 Segmente nach Geschlecht
- 58 Saisonale Entwicklung
- 59 Saisonale Segmententwicklung

V Die Erlebnisgastronomie

- 64 Entwicklungen in der Erlebnisgastronomie
- 65 Entwicklung der Segmente
- 66 Entwicklung nach Tageszeiten
- 67 Segmente nach Tageszeiten
- 68 Entwicklung nach Altersklassen

Abbildungsverzeichnis

Seite

- 69 Segmente nach Altersklassen
- 70 Segmente nach Geschlecht
- 71 Entwicklung nach Monaten

VI Die Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung

- 73 Entwicklungen in der Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung
- 74 Entwicklung der Segmente
- 75 Entwicklung der Ausgaben nach Tageszeiten
- 76 Entwicklung der Besuche nach Tageszeiten
- 77 Verwender von Kantinen, Mensen und Verkaufsautomaten
- 78 6,1 Mio. Kunden je Werktag in deutschen Betriebsrestaurants
- 79 Besuche nach Tageszeiten pro Arbeitstag
- 80 Besuche nach Tageszeiten
- 81 Ausgaben je Besuch nach Tageszeiten
- 82 Segmente nach Verzehrsorten
- 83 Entwicklung nach Wirtschaftszweigen
- 84 Segmente nach Wirtschaftszweigen
- 85 Entwicklung nach Wochentagen
- 86 Segmente nach Wochentagen
- 87 Segmente nach Nielsen-Gebieten
- 88 Entwicklung nach Aktionsintensität
- 89 Segmente nach Aktionsintensität
- 90 Entwicklung nach Monaten
- 91 Entwicklung der Segmente nach Monaten

Neue Studie zum Außer-Haus-Markt

VON RUTH KIRCHMANN, ZMP

Im zweiten Quartal 2008 ist der Aufwärtstrend im Außer-Haus-Markt gebrochen worden. Sowohl die kommerzielle Gastronomie als auch die Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung verbuchten zwar Umsatzsteigerungen, aber sie haben erstmals seit zwei Jahren wieder rote Zahlen bei den Besuchern geschrieben. Zu den Strukturen und Entwicklungen im Außer-Haus-Markt veröffentlichen ZMP und CMA eine neue Studie auf Basis der Paneldaten der npdgroup deutschland GmbH.

Erstmals seit über zwei Jahren haben sowohl die Segmente der kommerziellen Gastronomie (Bedienungsgastronomie, Schnellrestaurant-/Imbiss-bereich, Erlebnisgastronomie) als auch die Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung an Besuchen verloren. Ursache hierfür waren gestiegene Preise und eine schwächere Konsumstimmung. Die Verluste in der Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung waren im zweiten Quartal 2008 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum mit minus 1,6 Prozent stärker als in der Bedienungsgastronomie (- 0,8 Prozent) und dem Schnellrestaurant-/Imbissbereich (- 0,3 Prozent). Noch deutlicher war der Verlust in der Erlebnis-gastronomie mit minus 2,3 Prozent. Hierzu haben das Rauchverbot und das im Vergleich zum Vorjahr nicht so gute Wetter beigetragen. Positiv hingegen fielen im Zeitvergleich durch gestiegene Durchschnittsausgaben die Umsätze aus.

Sparen am Essen außer Haus

Als Reaktion auf die Preiserhöhungen bei Nahrungsmitteln und Energie versuchen viele Verbraucher, Geld zu sparen, indem sie statt der teureren Bedienungsgastronomie öfter mal die günstigeren Schnellrestaurants aufsuchen. Profitieren können davon vor allem Burger-Restaurants, Sandwich-Anbieter und die ausländische Küche (Döner, Gyros und Asia). Doch auch im Schnellrestaurant-/Imbissbereich blieben die Preiserhöhungen nicht ohne Folgen. So wurden Produkte eher mitgenommen als im Restaurant verzehrt. Die Betriebs- und Ausbildungsplatzverpflegung hatte mit Gästeverlusten zu kämpfen. Im größten Segment, den Betriebsrestaurants, zeigt sich, dass im Wesentlichen die Nachmittagszeit für den Rückgang der Besuche verantwortlich ist. Die Verbraucher sparen hier also an zusätzlichen Snacks insbesondere aus dem Verkaufsautomaten.

Neue Studie mit Zeitreihen von 2003 bis 2007

Auch in der Vergangenheit hat der Außer-Haus-Markt Höhen und Tiefen durchgemacht. Den größten Besucherschwund gab es im Jahr der Euro-Einführung 2002. In der neuen Studie wird geschildert, wie sich der Markt und die einzelnen Anbieter seither entwickelt haben.

Nicht betroffen vom Besucherrückgang nach der Euro-Einführung war die Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung. Trotz gestiegener Preise sind deren Angebote immer noch günstig. Außerdem haben sich die Angebote inzwischen an aktuelle Trends und Kundenwünsche zunehmend angepasst.

In der kommerziellen Gastronomie zählten die Schnellrestaurants und Imbisse als erstes Segment im Jahr 2005 wieder mehr Besucher. Die Gewinner sind Burgergastronomie und Bäcker-imbiss. Die Burgerrestaurants führten schon 2005 die Dauerniedrigpreise für ihre Standardartikel ein, die Bäckereien punktetten mit ihrem vergleichsweise günstigen Sortiment.

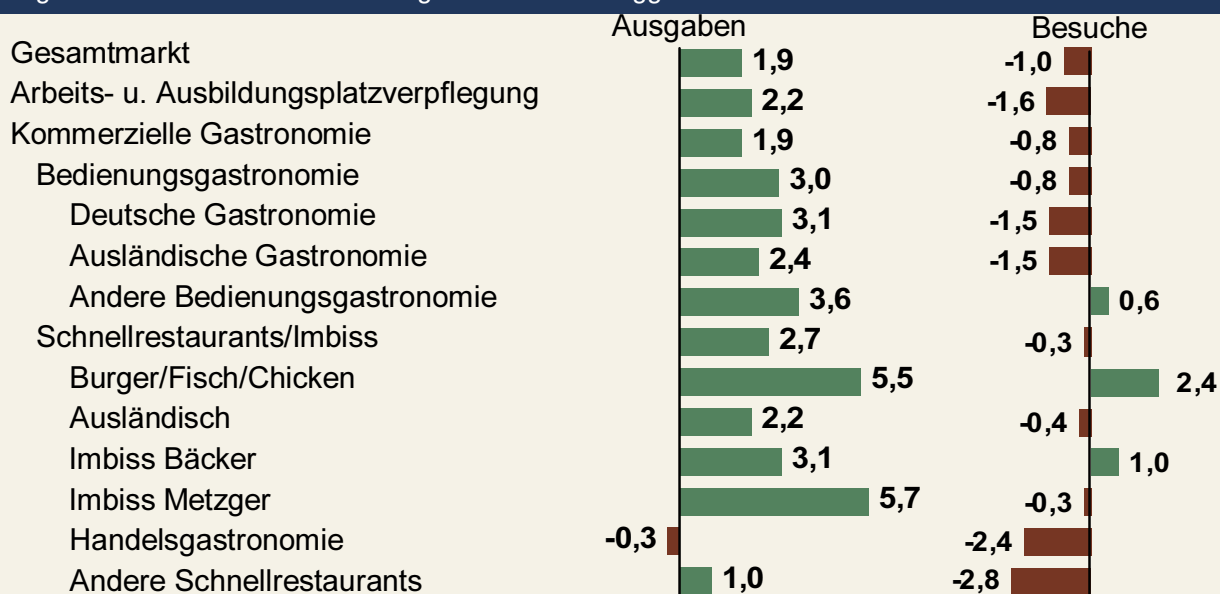
In der Bedienungsgastronomie ließ der Aufschwung erheblich länger auf sich warten. Dabei profitierte die deutsche Gastronomie am meisten. Die ausländischen Restaurants entwickelten sich nicht so dynamisch, aber positiv. Verlierer ist die Gastronomie ohne Spezialisierung. Die Kunden schätzen es, wenn ein regionales Ambiente (deutsch-regional oder internationale Länderküche) präsentiert wird.

Die ZMP hat den Außer-Haus-Markt analysiert und legt die neue Studie „Der Außer-Haus-Markt – Strukturen der kommerziellen Gastronomie und Arbeitsplatzverpflegung“ vor. Sie stellt die längerfristigen Marktentwicklungen des Außer-Haus-Marktes und seiner Strukturen der Jahre 2003 bis 2007 dar.

Weitere Informationen und Bezugsmöglichkeiten der Studie können Sie dem beiliegenden Bestellformular entnehmen oder im Internet unter www.zmp.de/publikationen abrufen.

Aktuelle Entwicklungen im Außer-Haus-Markt 2. Quartal 2008

Ausgaben- und Besucherentwicklung 2. Quartal 2008 gg. 2. Quartal 2007 in %



QUELLE: npdgroup deutschland



Weitere Informationen und Bestellung unter
www.zmp.de/shop/index_mafo_inland

Der Außer-Haus-Markt

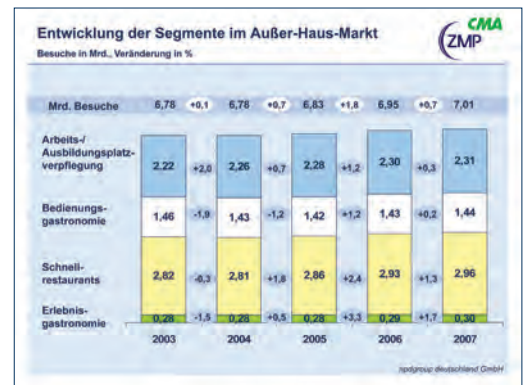
Strukturen der kommerziellen Gastronomie und Arbeitsplatzverpflegung

In der Studie Der Außer-Haus-Markt – Strukturen der kommerziellen Gastronomie und Arbeitsplatzverpflegung werden die Strukturen und Entwicklungen im Außer-Haus-Markt untersucht. Dieser wird in die vier Segmente Bedienungsgastronomie, Schnellrestaurant- und Imbissbereich, Erlebnisgastronomie sowie Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung eingeteilt und analysiert.

Die Ergebnisse aktualisieren die Trends der gleichnamigen Vorgängerstudie. Grundlage dieser Analysen sind die Verbraucherpanels CREST der npdgroup deutschland GmbH.

Unter anderem werden folgende Themen behandelt:

- Wie haben sich die einzelnen Segmente der Gastronomie entwickelt?
- Welche Bedeutung haben einzelne Anbieter (wie Bäcker, Metzger, Hamburger-Restaurants etc.) am Gastronomie-Segment insgesamt?
- Zu welcher Tageszeit und an welchen Wochentagen findet das Hauptgeschäft statt?
- In welchen Regionen werden welche Anbieter präferiert?
- Wie sehen die Kunden der einzelnen Segmente aus?
- Auf welche Speisen und Getränke haben sich die einzelnen Gastronomie-Bereiche spezialisiert und wie entwickeln sich diese?



ZMP-Kunden-Nr.

Hiermit bestelle ich die ZMP-Studie:

K 821

Vorname, Name oder Firma _____ Ansprechpartner _____

Straße, Nr. _____ PLZ, Ort _____

Telefon _____ Fax, E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

**Der Außer-Haus-Markt
Strukturen der kommerziellen
Gastronomie und Arbeitsplatzverpflegung**

August 2008, 90 Seiten

Preis: EUR 129,- (Ausland: EUR 145,50)
inkl. Versand, zzgl. 7 % MwSt. (Print) oder
19 % MwSt. (PDF-Versand)

Ich wünsche die Studie (bitte wählen Sie aus) ...

- in gedruckter und gebundener Fassung.
- als PDF-Dokument per E-Mail an die folgende E-Mail-Adresse:

_____ @ _____