

Wie geht es weiter mit dem Außer-Haus Markt?

Einblick in die Struktur und
Dynamik des Außer-Haus Markts
nach der Corona-Pandemie

Nastassja Mendel
Fischwirtschafts-Gipfel 2022
8. November 2022 | Hamburg

FISCH
WIRTSCHAFTS
GIPFEL ■■■

WE LOVE COFFEE



SPECIALS

- STIR FRY + RICE OR EGG NOODLES
ADD CHICKEN
- SALMON SACAD + AVO
- ROAST VEGETABLES SALAD
+ ROAST PUMPKIN SEED, ROAST
PECAN, SESAME SEEDS + ZETA
- BEEF STEW
- GREEN BEANS + VEGIE SOUP
- PEA & CARROT SOUP

GfK Konsumklima ist von Inflation stark gebeutelt

Trotz Stabilisierung im Oktober, bleibt die Situation sehr angespannt



-41,9
Prognose
November 2022

Aktuell beherrscht die Inflation die Zukunftsängste Gefolgt vom Krieg in der Ukraine und Gasknappheit

Inflation

Krieg in der Ukraine

Gasknappheit

Umweltprobleme wie Klimawandel
& Naturzerstörung

Rezession in Deutschland / in der EU

Corona-Pandemie

Vertrauen in Sozialsysteme
(Arbeitslosengeld, Krankenkassen etc.)

Stabilität des politischen Systems in Deutschland

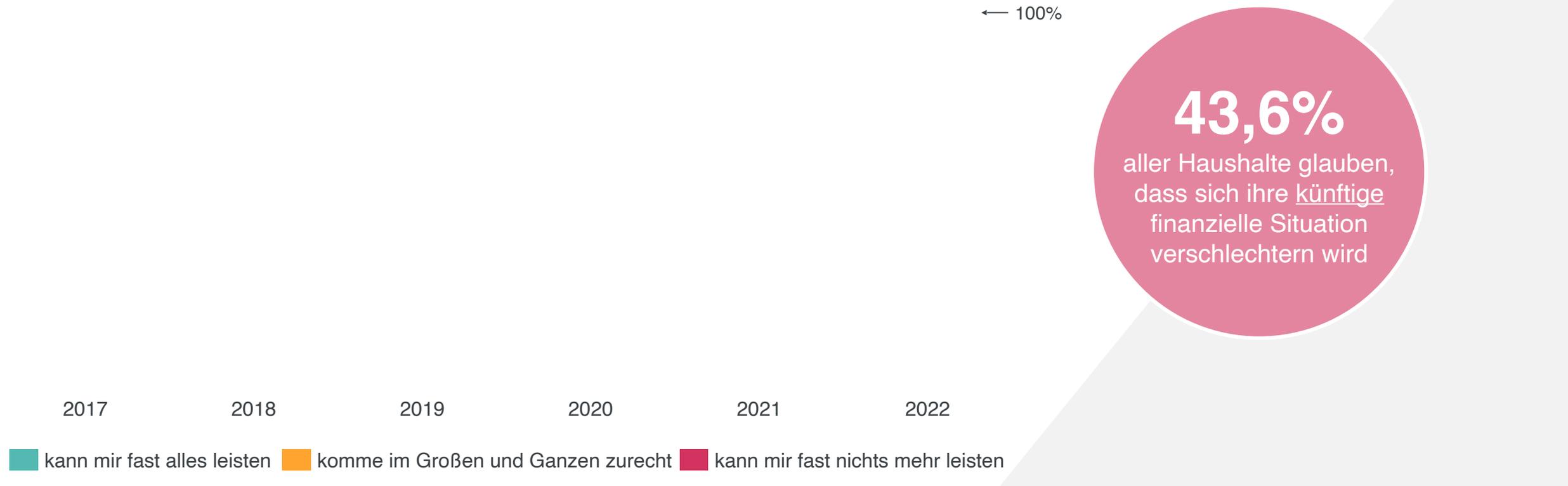
Stabilität der Verhältnisse weltweit

Zusammenhalt der Europäischen Union



Der Anteil der Haushalte, die sagen, sie können sich fast nichts mehr leisten, hat deutlich zugenommen

Finanzielle Selbsteinschätzung im Zeitverlauf | Anteil Haushalte



Verbraucher achten verstärkt auf den Preis

Insbesondere bei Nahrungsmitteln & Getränke und in der Gastronomie

Am wahrscheinlichsten werde ich auf den Preis achten bei...

Höchste Zustimmung anhand des Ranges



- Nahrungsmitteln & Getränke**
- Gastronomie, Lieferdienste & Abholen auf Bestellung**
- Bekleidung**
- Wasch-/Putz- & Reinigungsmittel
- Körperpflegeprodukten & Kosmetik
- Reisen, Urlaub (Kosten für ÜN, Transportmittel etc.)
- Medien & Entertainment (z.B. Streaming, Bücher etc.)
- Kleine Elektrogeräte (z.B. Wasserkocher, Mixer etc.)
- Große Elektrogeräte (z.B. Kühlschrank, TV-Gerät etc.)
- Wohn-Accessoires (z.B. Lampen, Teppiche etc.)
- Möbel / Einrichtung
- Baumarkt- & Gartenartikeln



Verbraucher wollen bei steigenden Preisen im Außer-Haus Markt das Angebot seltener nutzen oder häufiger zu Hause kochen



**Wenn
die Preise in der
Gastronomie, bei
Lieferdiensten &
bei Abholen auf
Bestellung steigen...**

Ich würde das Angebot seltener nutzen

Ich würde häufiger zu Hause kochen

Ich würde auf günstigere Alternativen ausweichen

Ich würde mein Verhalten nicht ändern

Ich würde darauf achten, dass ich preiswertere Gerichte bestelle,
bleibe aber meinem Restaurant/Lieferdienst etc. treu



Wie entwickelt sich der Außer-Haus Markt in diesen Zeiten?

Aktuelle Daten aus den GfK Consumer Panels

Der Außer-Haus Markt in Deutschland ist eine Black Box



Wir bringen Licht in den Außer-Haus Markt

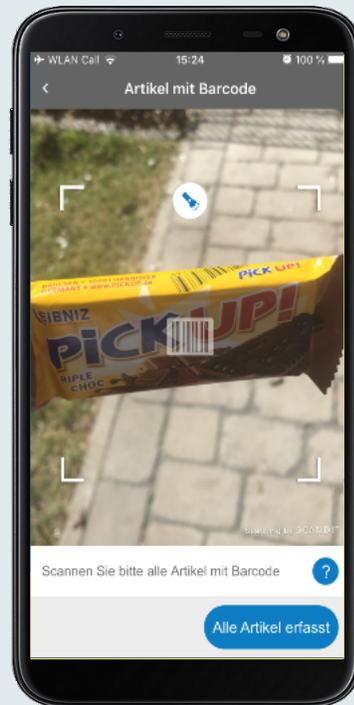


- Mit vergleichbarer Währung
- Mit unserem Panel Know-how



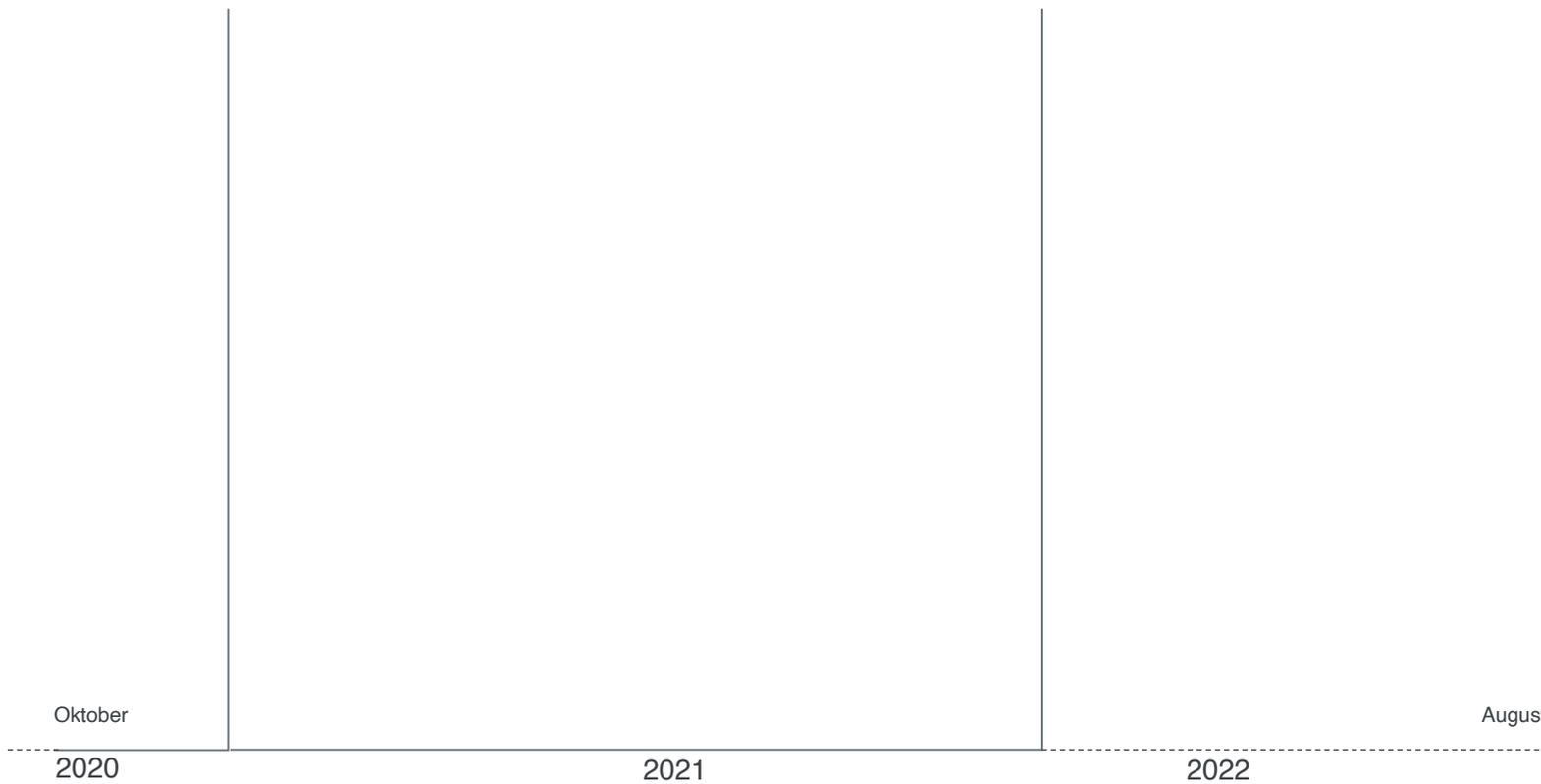
State of the art technology

Erfassung über Kassensbon & Barcode & Dialog



Nach den Corona-Lockerungen wächst der Außer-Haus Markt stark Und treibt das Wachstum im Gesamtmarkt für Essen & Getränke – doch wie lange?

Out-of-Home vs. In-Home Umsatzanteil % Essen und Getränke



Umsatzentwicklung in % YTD August 2022 vs. 2021

Total*



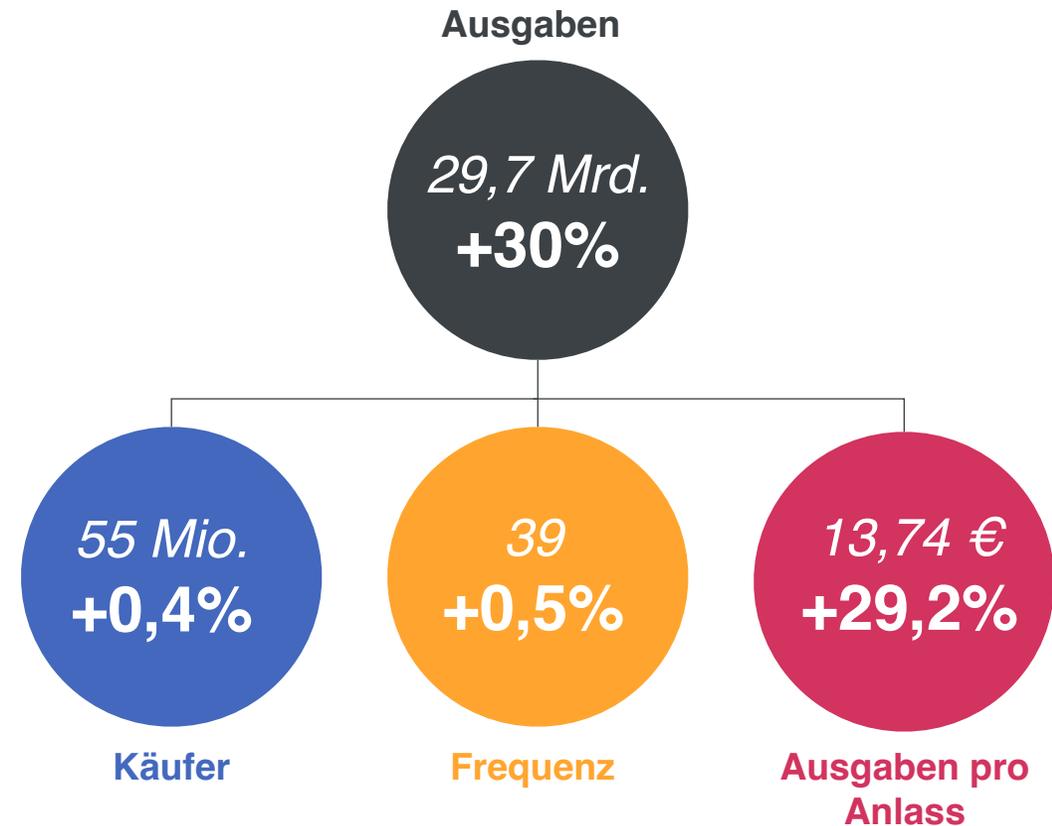
Ausgaben für Außer-Haus wachsen vor allem im 1. Halbjahr 2022

Das Wachstum ist allerdings vor allem getrieben durch höhere Ausgaben pro Anlass

Außer-Haus: Entwicklung Ausgaben in Mio. €



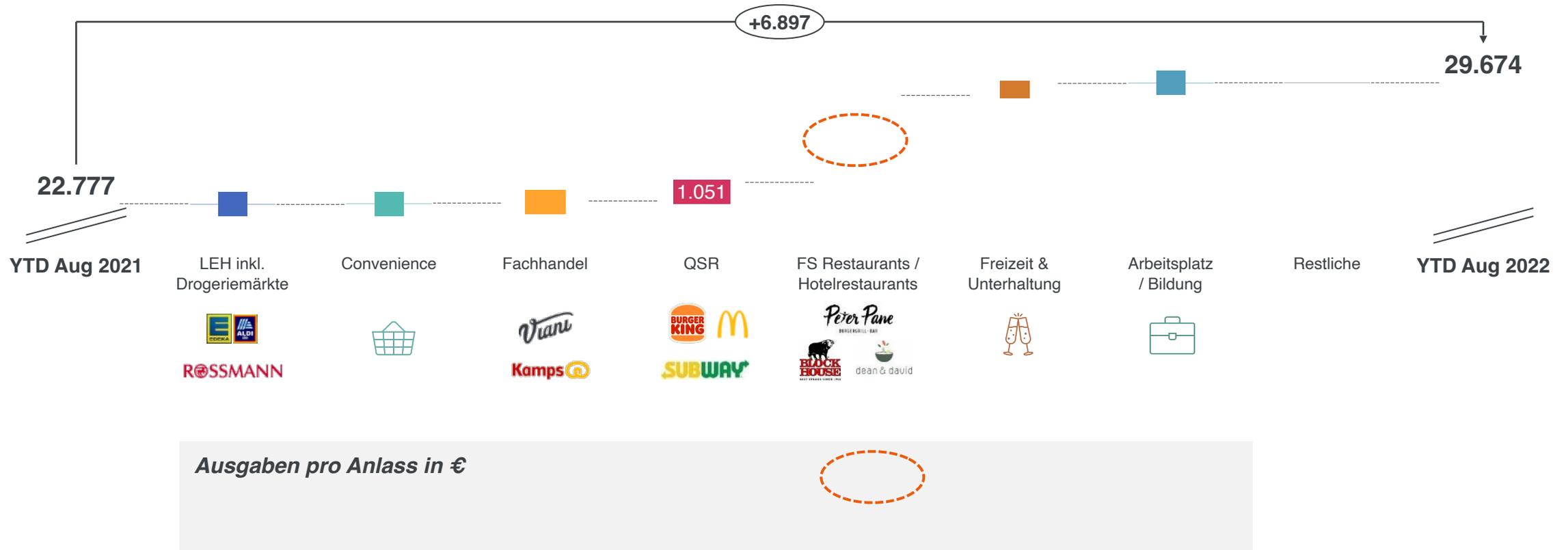
Treiber abs. YTD August 2022 und vs. 2021 in %



Restaurants treiben das Umsatzwachstum im Außer-Haus Markt

Die Ausgaben pro Besuch in Restaurants sind deutlich höher als in anderen Kanälen

Außer-Haus: Umsatzentwicklung absolut nach Kanälen in Mio. €



Die Anlässe verlagern sich auf den Nachmittag und Abend

Anlässe am Abend haben die höchsten Ausgaben

Außer-Haus: Verzehr nach Tageszeit | Anlässe

	VÄ Anlässe in % (abs.)	Ausgaben pro Anlass in €
Frühstück	-10,4	
Snack am Vormittag	-8,4	
Mittagessen	+0,6	
Snack am Nachmittag	+4,7	
Abendessen	+30,6	
Snack Abend / Nacht kein fester Zeitpunkt	+1,6	



Aber auch insgesamt steigen die Preise Außer-Haus teilweise kräftig
Hier spielt das Übertreten von Preisschwellen eine wichtige Rolle

Außer-Haus: Preissteigerungen in %



Belegtes Brötchen mit
Wurst beim **Bäcker**



Burger im **Quick-Service Restaurant**



Brötchen mit Fisch
im **Imbiss**



Sushi in einem
Restaurant



Kaffee in der **Tankstelle**



Pommes im **Restaurant**



Fisch-/
Meeresfrüchte
Gericht in einem
Restaurant



Pizza mit Fisch/
Meeresfrüchte in
einem **Restaurant**





Trends bei Essen & Getränke

Warum sind Trends wichtig?

Der Konsum von Fleisch ist über die Jahre rückläufig, auch Fisch verliert Käufer



Entwicklung **Fisch** gesamt | YTD Aug 2022 vs. 2018

Entwicklung **Fleisch** gesamt | YTD Aug 2022 vs. 2018



Käuferreichweite

-13,2%
vs. 2021

Menge



Käuferreichweite

Menge

Trends sind auch im Außer-Haus Markt unverzichtbar
Sie bieten ein Differenzierungsmerkmal

60%

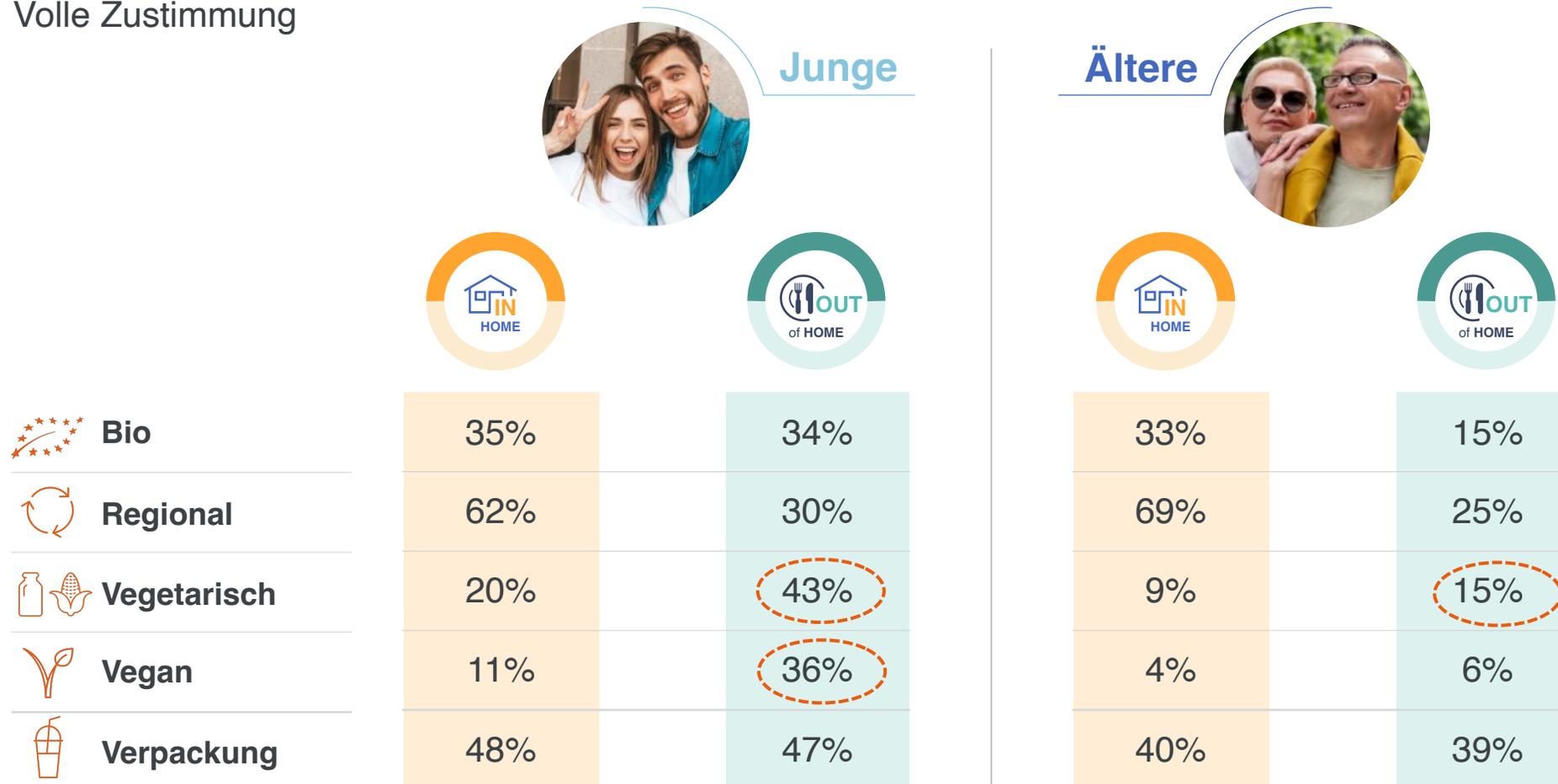
aller Käufer probieren gerne neue
Trends in der Gastronomie aus



Nachhaltigkeitstrends haben eine besonders hohe Bedeutung

Vegetarische und vegane Alternativen im Außer-Haus Markt noch wichtiger

Volle Zustimmung



Auch in Krisenzeiten bleiben Trends sehr wichtig Sie bieten Wachstumspotenzial

In-Home: Umsatzentwicklung | YTD August 2022 vs. 2021



+11%
Fleisch-/
Käseersatz



+22%
Fischersatz



+6%
To Go
Convenience



+5%
Pikante
Snacks



+2%
Protein

Wie geht es weiter mit dem Außer-Haus Markt?

Trends weiterhin bedienen

- **Trends** bleiben wichtig und sind auch im Außer-Haus Markt **unverzichtbar**. Wer hier einspart **riskiert Verluste**.
- **Vegane und vegetarische Alternativen** sind fester Bestandteil
- **Plastikverpackungen** sind überholt
- **Vertrauen** durch **Auslobung & Kennzeichnung** schaffen

Vermeidungsstrategien der Konsumenten im Zuge der Inflation für sich nutzen

- In diesen Zeiten achten Konsumenten verstärkt auf den **Preis** und **verändern dadurch ihr Verhalten**
- **Alternative Ansatzpunkte** sollten genutzt werden, um bei den Preissteigerungen im Rahmen zu bleiben
- **Promotionen & Kundenbindungsstrategien** gewinnen an Bedeutung und helfen dabei, die Loyalität der Kunden zu erhöhen



Vielen Dank!

Nastassja Mendel

GfK, Senior Manager