



ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT FÜR DEUTSCHLAND

CGA von NielsenIQ, Oktober 2023





MONATLICHER CONSUMER PULSE VON CGA

Der monatliche On Premise Consumer Pulse Report soll Ihnen dabei helfen, einen schnellen Temperatur-Check der Channels und der Verbraucher vorzunehmen.

Die Studie befasst sich mit Verhaltensmuster und Entscheidungsfaktoren der Konsumenten außer Haus (Gastro/On-Trade) im vergangenen Monat und analysiert ebenfalls die Besuchsabsichten für den kommenden Monat.

Unsere Insights und Facts unterstützt Sie dabei, die Absichten und das Verhalten der Konsumenten im Gastro-Markt genau zu beobachten, zu verstehen und daraus Trends und Entwicklungen abzuleiten.

In vielen unseren abgedeckten Ländern ist dieser monatliche Kontrollcheck des Konsumentenverhaltens für Getränkehersteller als auch andere Unternehmen, die sich für den On-Premise-Markt interessieren, zu einer unverzichtbaren Größe geworden.

Für diese Ausgabe vom **Oktober 2023** haben wir 1000 Verbraucher (ab 18 Jahren) zwischen dem 20. und 29. Oktober befragt. Diese Verbraucher wurden in allen deutschen Regionen befragt und müssen in der Regel innerhalb von drei Monaten mindestens einmal ein Gastgewerbe besuchen.



Dieser Bericht befasst sich mit aktuellen Themen zu **Spirituosen, Cocktails** und Verhalten in **High-Tempo Occasions**

ZUSAMMENFASSUNG: ÜBERSICHT BESUCH UND ABSICHT

- Die Absicht, im nächsten Monat das Gastgewerbe aufzusuchen, ist im Vergleich zu diesem Monat leicht rückläufig, was vor allem bei den Verbrauchern zu beobachten ist, die nur zum Trinken ausgehen (-2 %). Dies steht im Einklang mit der Umstellung der Besuchsfrequenz von wöchentlichen auf monatliche Besuche.
- GenZ ist die Verbrauchergruppe, die es aktuell zu beobachten lohnt, wenn man die Häufigkeit ihrer Besuche und ihre Ausgaben betrachtet.
- Das Nachholen verpasster Gelegenheiten (+10 %) sowie der Besuch von Lokalitäten, auf die sich die Verbraucher schon lange gefreut haben (+6 %), sind die wichtigsten Faktoren, die die Verbraucher zu einer höheren Besuchsrate bewegen.
- Während die Preiserhöhungen und die Lebenshaltungskostenkrise die Hauptgründe für die geringere Besuchshäufigkeit sind, haben auf der anderen Seite die Ausgaben pro Besuch zugenommen. Das deutet darauf hin, dass die Verbraucher es vorziehen, die Häufigkeit ihrer Besuche anstatt die Höhe der Ausgaben zu reduzieren.
- Der Konsum von Wein und Heißgetränken hat im letzten Monat zugenommen, passend zur aktuellen Jahreszeit. Während Bier einen Rückgang erlebt hat, was wahrscheinlich auf das kürzlich beendete Oktoberfest in Deutschland zurückzuführen ist



KENNZAHLEN / ON-PREMISE-BESUCHE



ON-PREMISE-BESUCHE IM LETZTEN MONAT

92 %

waren im letzten Monat
auswärts essen
+2pp im Vergleich zu
September



46 %

waren im letzten Monat
auswärts etwas trinken
-1pp im Vergleich zu
September



3 % haben in diesem Monat
kein Gastgewerbe besucht
-2pp im Vergleich zu
September

BESUCHSPLÄNE FÜR DEN NÄCHSTEN MONAT

88 %

planen, im nächsten Monat
auswärts essen zu gehen
0pp im Vergleich zu
September



52 %

planen, im nächsten Monat
auswärts trinken zu gehen
-2pp im Vergleich zu
September



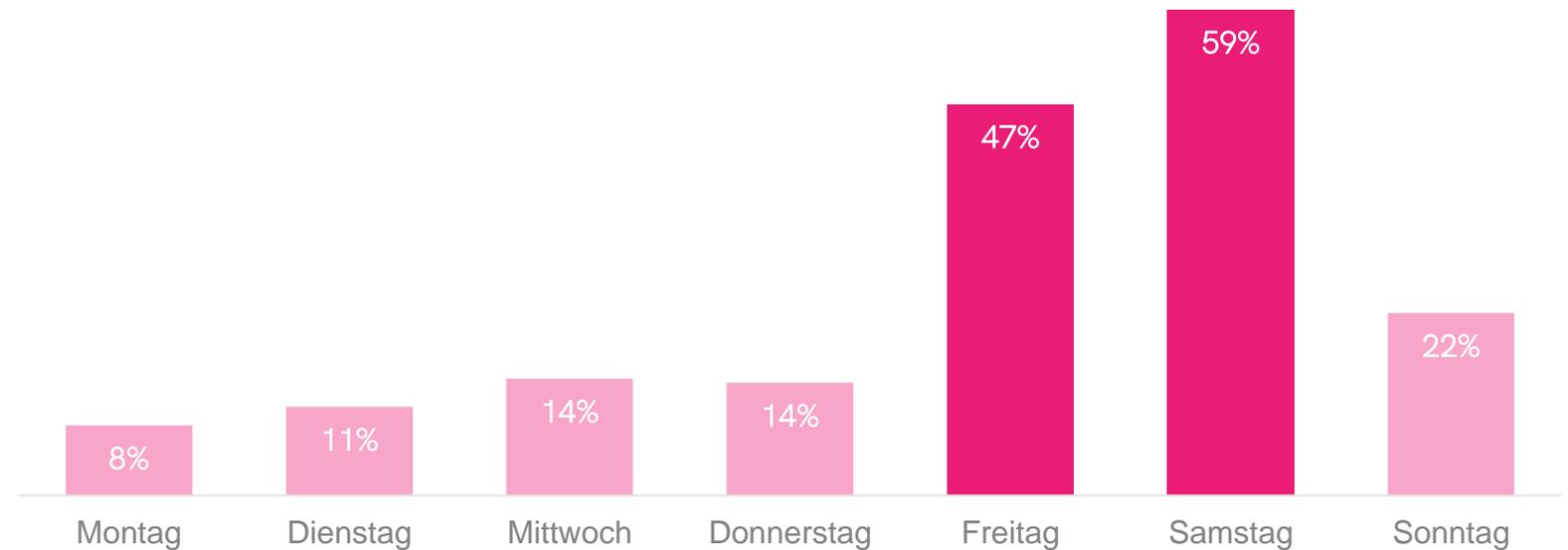
5 % haben nicht vor, ein
Gastgewerbe im nächsten
Monat zu besuchen
+1pp im Vergleich zu
September





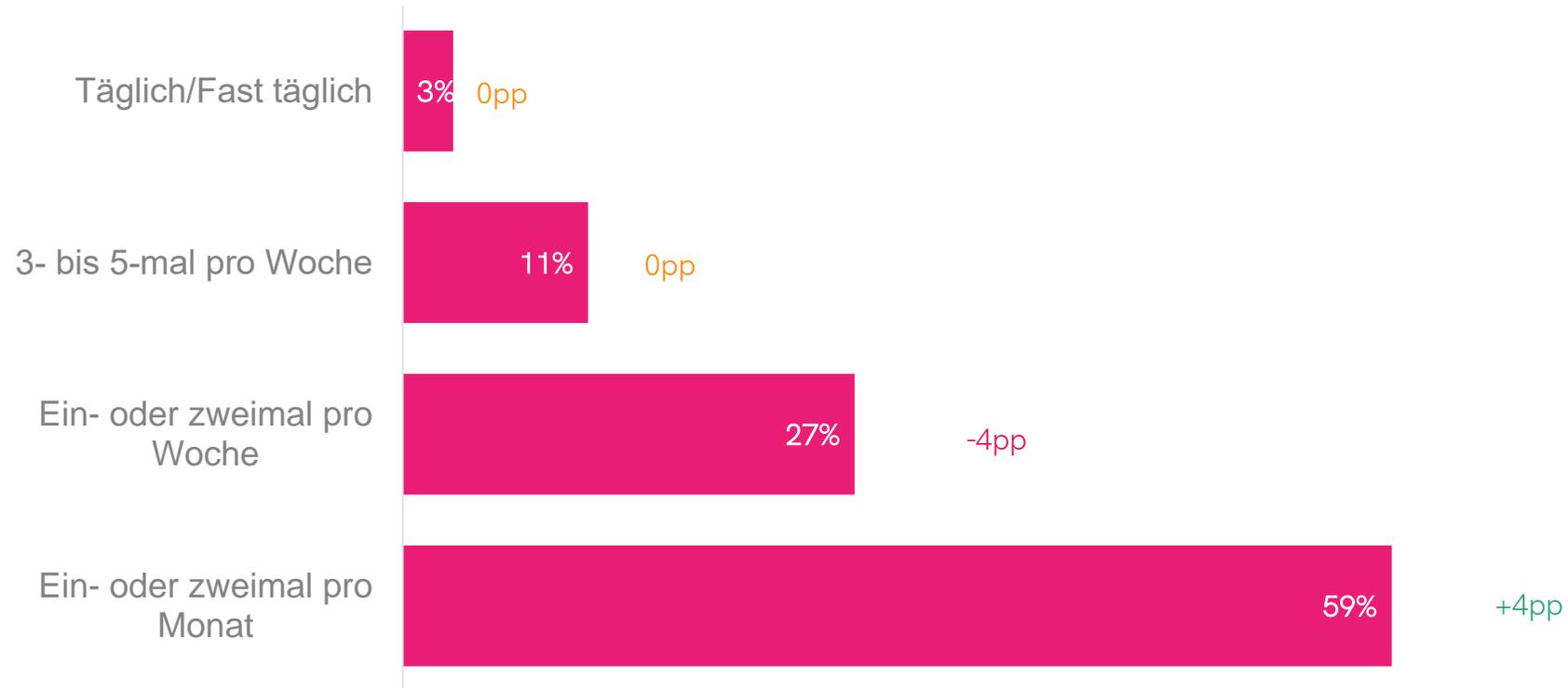
AN WELCHEM WOCHENTAG BZW. WELCHEN WOCHENTAGEN HABEN SIE IM LETZTEN MONAT EINE BAR, EIN RESTAURANT ODER EINEN ÄHNLICHEN ORT BESUCHT?

Wochentage, an denen das Gastgewerbe besucht wurde



WIE HÄUFIG HABEN SIE IM LETZTEN MONAT BARS, RESTAURANTS UND ÄHNLICHE ORTE BESUCHT?

Besuchsgewohnheiten (im Vergleich zu September)



INWIEWEIT UNTERSCHIEDET SICH IHR DERZEITIGES VERHALTEN DAVON, WIE HÄUFIG SIE ÜBLICHERWEISE AUSGEHEN?

Änderung der Besuchshäufigkeit



19 %

gehen häufiger
aus

-1pp im Vergleich
zu September



43 %

gehen genauso
häufig aus

-6pp im Vergleich
zu September

38 %

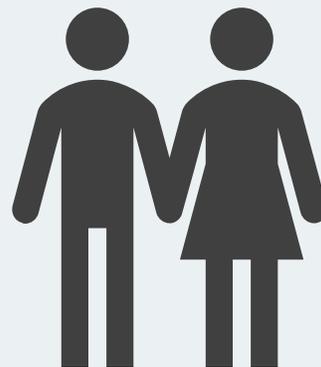
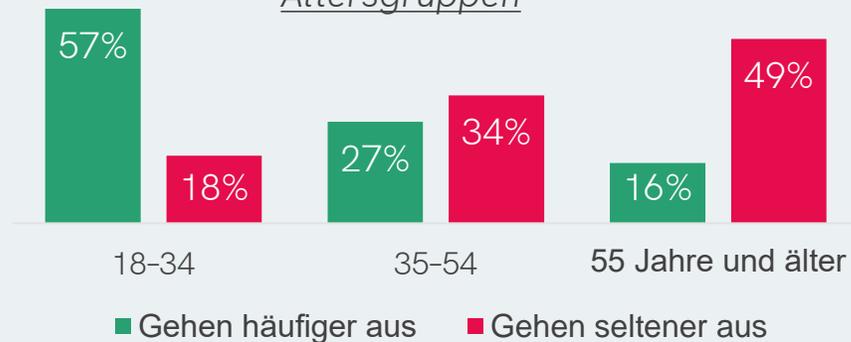
gehen seltener
aus

+7pp im Vergleich
zu September

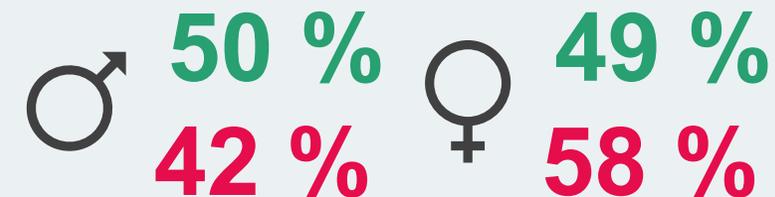
Diejenigen, die das Gastgewerbe häufiger als üblich besuchen, sind in der Regel **jünger**, **wohnen eher im Stadtzentrum** und haben ein **höheres durchschnittliches Haushaltseinkommen** als diejenigen, die es seltener besuchen, und sind in der Regel stärker mit dem Gastgewerbe verbunden

Gehen häufiger aus | Gehen seltener aus

Altersgruppen



Geschlecht



Wohnsitz



67 % 43 %

Zentrum einer Großstadt/Kleinstadt

33 % 57 %

Ländliche Gegend/Vorstadt

Durchschnittliches Haushaltseinkommen

47.433 €

42.150 €

Mindestens einmal wöchentlich

75 % 18 %



47 %

Der Gen Z gehen diesen
Monat häufiger aus

+28 % gegenüber dem
Durchschnittsverbraucher

31 %

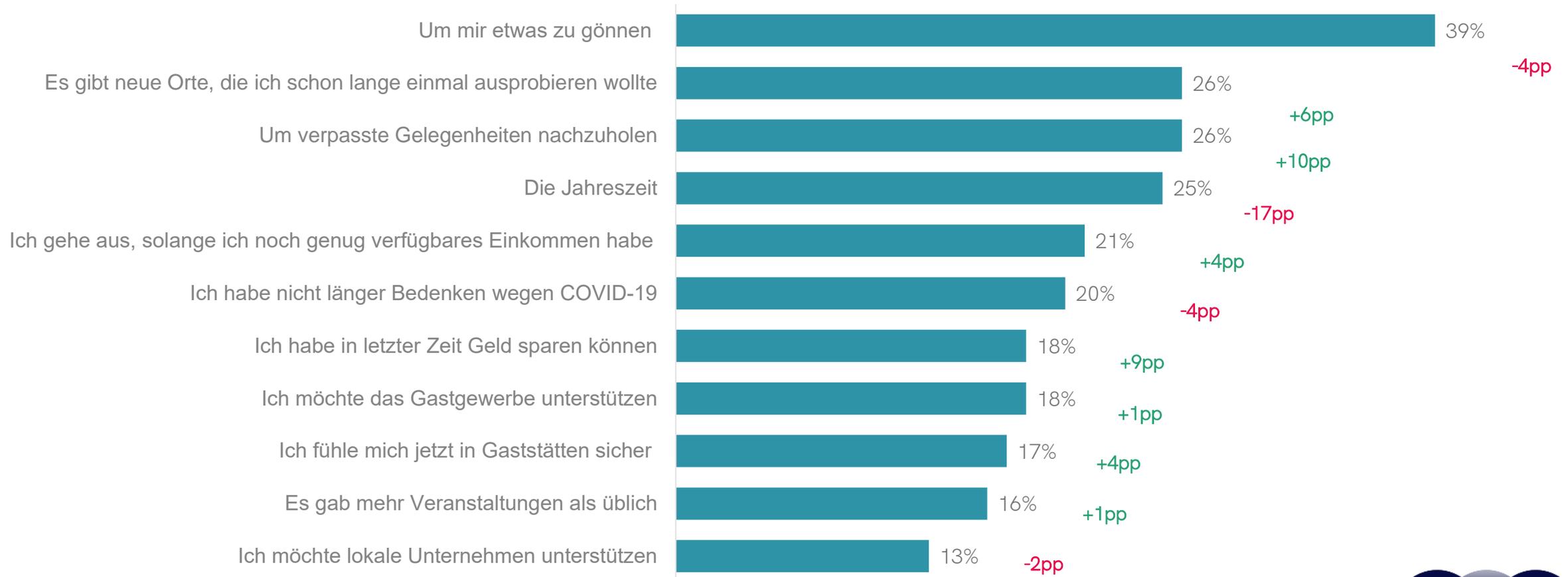
Der Gen Z geben diesen
Monat insgesamt mehr
aus

+2 % gegenüber dem
Durchschnittsverbraucher



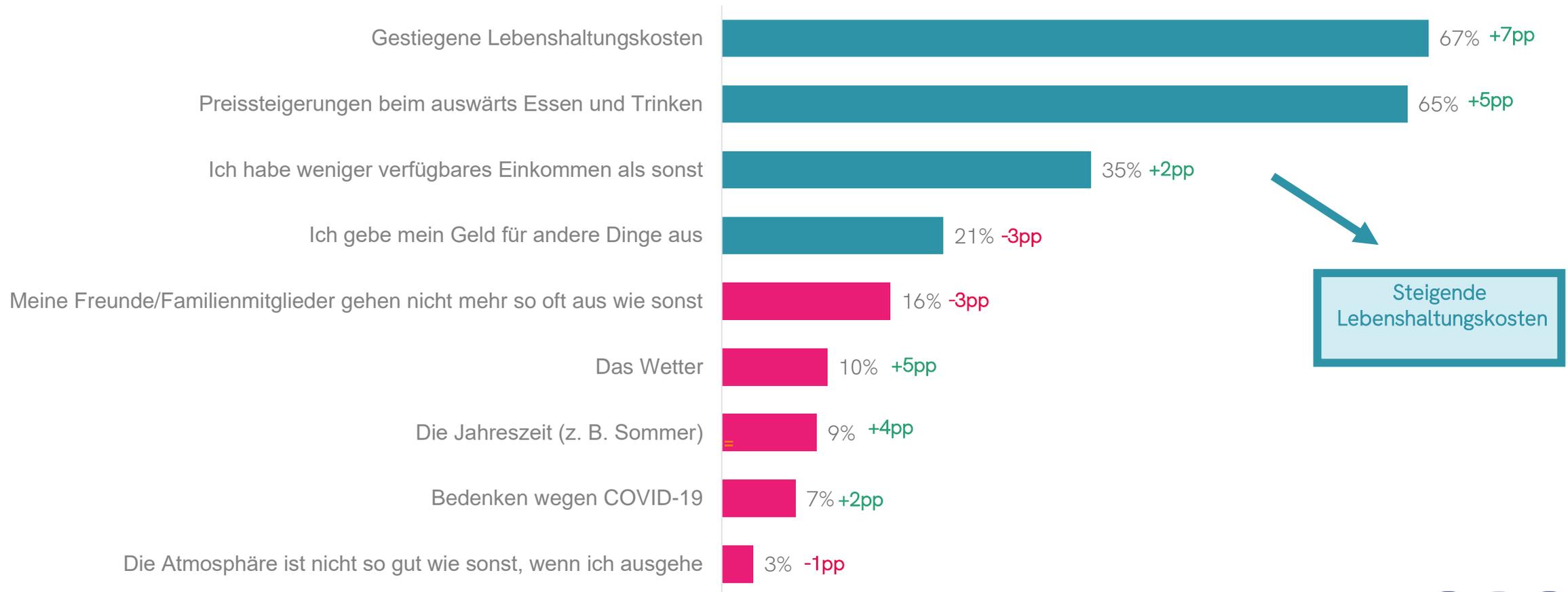
SIE HABEN ANGEGEBEN, DASS SIE ZURZEIT HÄUFIGER AUSGEHEN ALS SONST. WORAN LIEGT DAS?

Gründe für häufigeres Ausgehen in das Gastgewerbe als gewöhnlich (im Vergleich zu September)



SIE HABEN ANGEGEBEN, DASS SIE ZURZEIT SELTENER AUSGEHEN ALS SONST. WORAN LIEGT DAS?

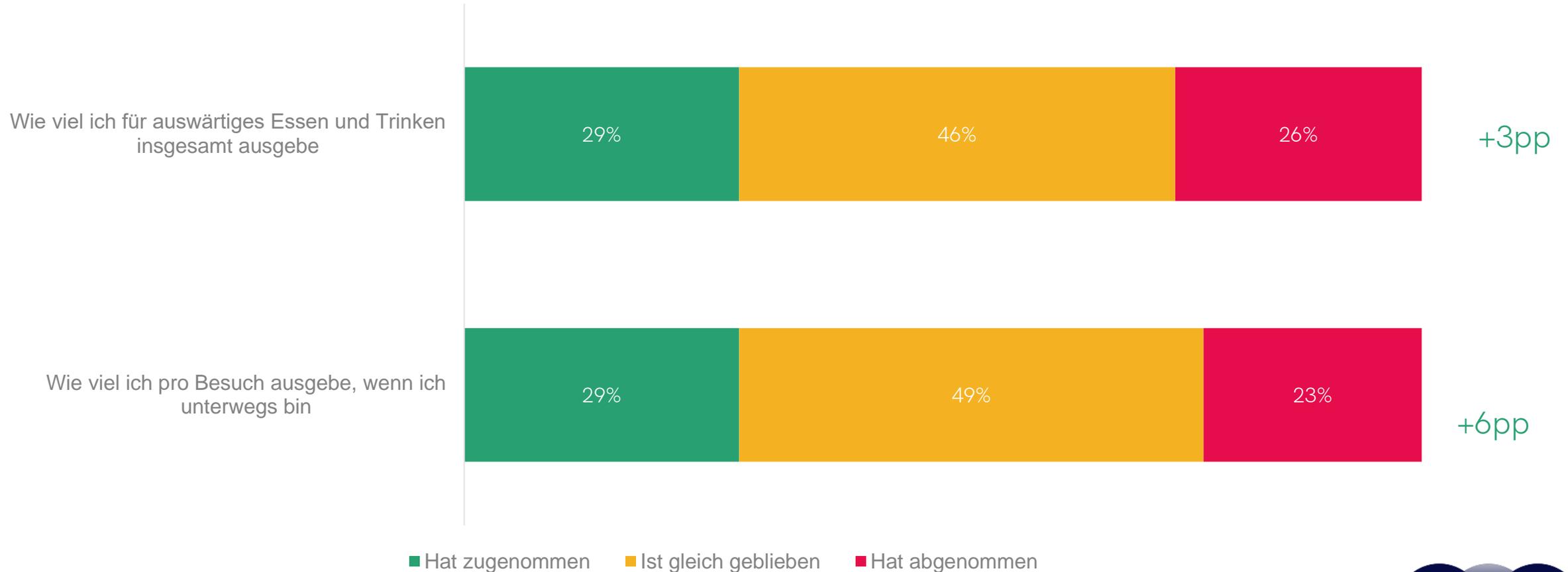
Gründe für selteneres Ausgehen in das Gastgewerbe als gewöhnlich (im Vergleich zu September)



HABEN SIE IHR VERHALTEN IN BARS, RESTAURANTS UND AN ÄHNLICHEN ORTEN IM LETZTEN MONAT IM VERGLEICH ZU SONST, IN EINER DER FOLGENDEN HINSICHTEN VERÄNDERT?

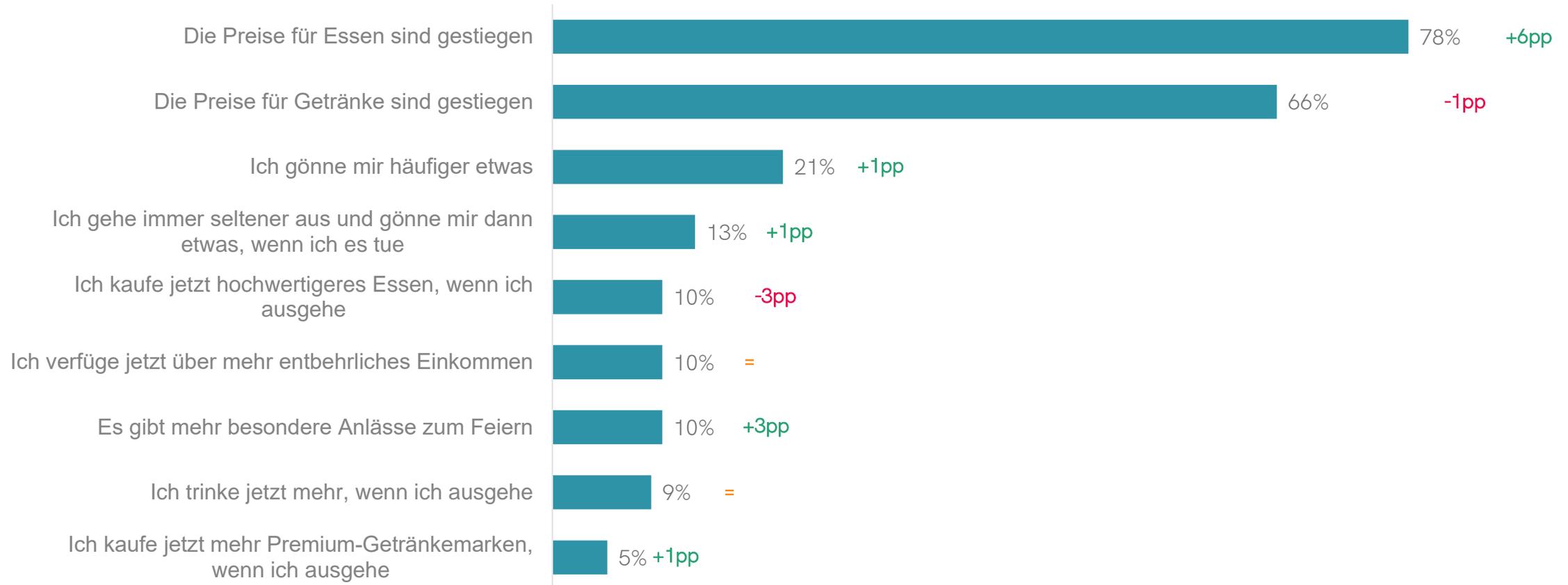
Änderung der Verhaltensweisen im Gastgewerbe

NETTO-
Änderung



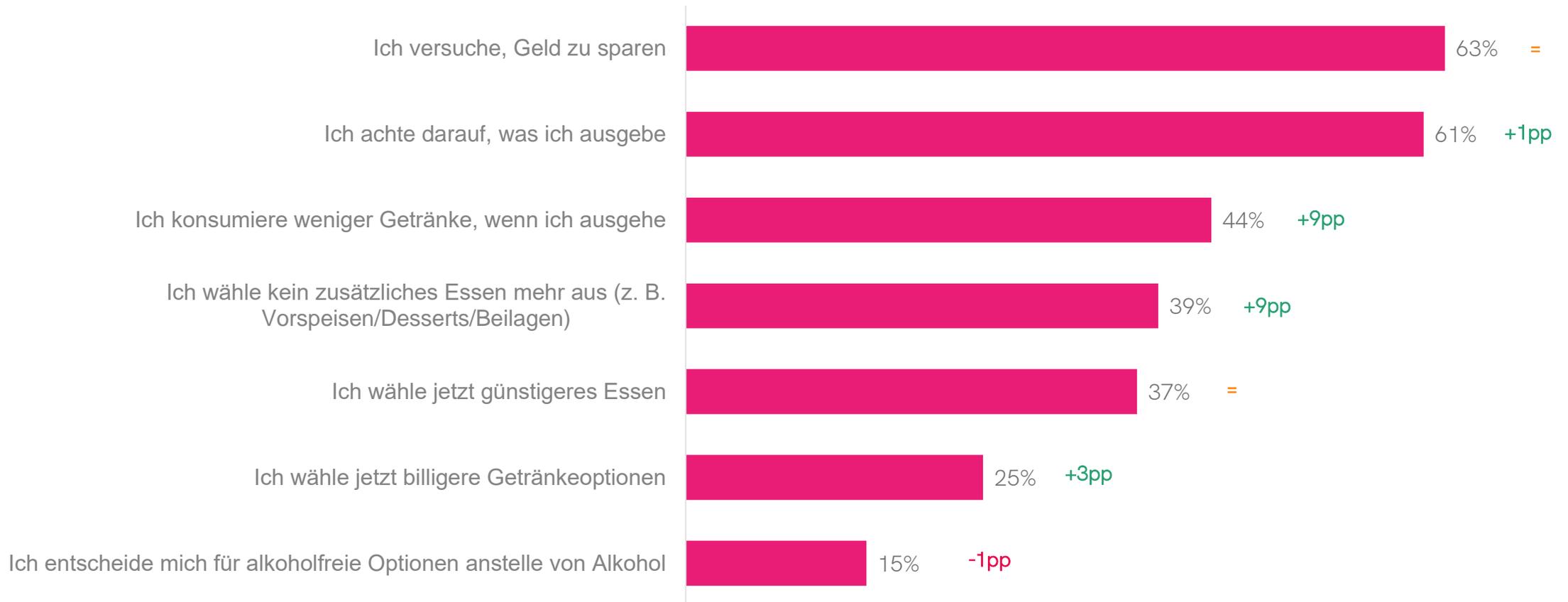
WELCHER DER FOLGENDEN SIND GEGEBENENFALLS GRÜNDE DAFÜR, WESHALB SIE JETZT MEHR GELD PRO BESUCH AUSGEBEN, WENN SIE BARS, RESTAURANTS UND ÄHNLICHE ORTE BESUCHEN?

Gründe für höhere Ausgaben pro Besuch (im Vergleich zu September)



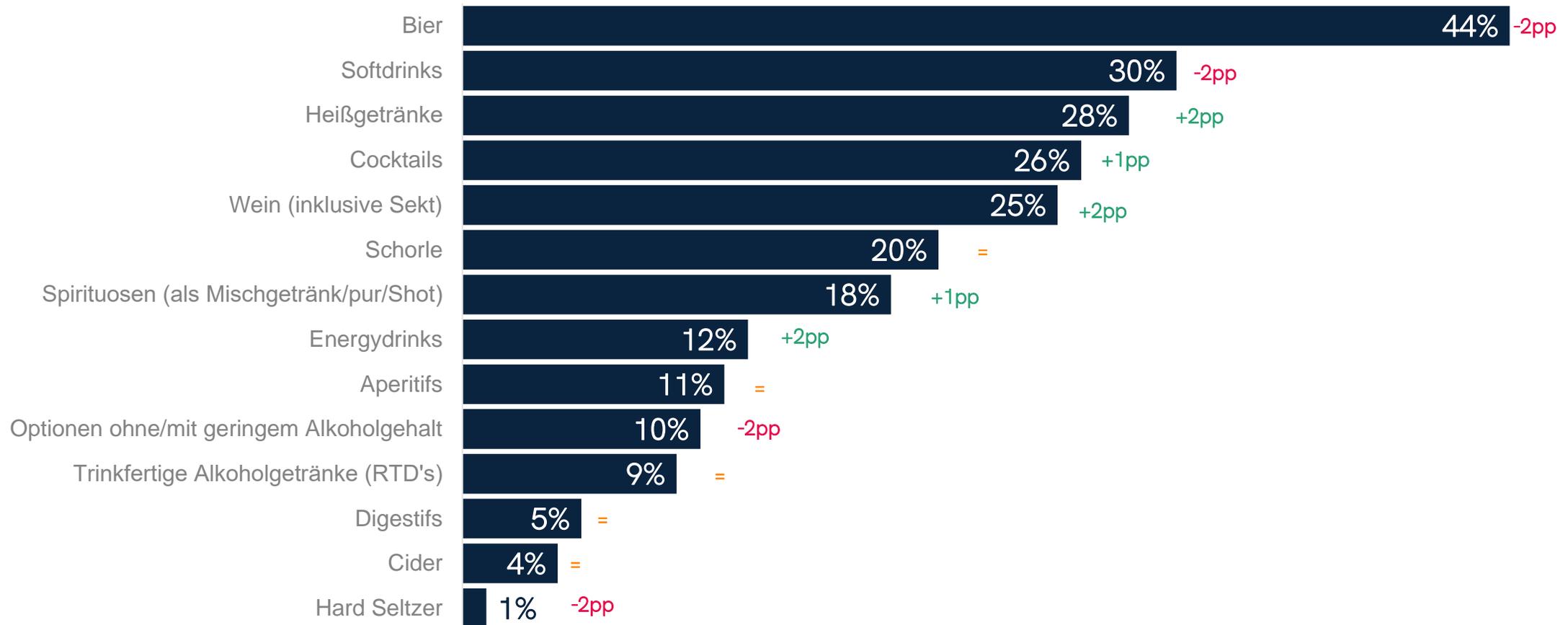
WELCHER DER FOLGENDEN SIND GEGEBENENFALLS GRÜNDE DAFÜR, WESHALB SIE JETZT WENIGER GELD PRO BESUCH AUSGEBEN, WENN SIE BARS, RESTAURANTS UND ÄHNLICHE ORTE BESUCHEN?

Gründe für geringere Ausgaben pro Besuch (im Vergleich zu September)



WELCHE DER FOLGENDEN GERÄNKTEARTEN HABEN SIE IM LETZTEN MONAT IN BARS, RESTAURANTS UND AN ÄHNLICHEN ORTEN GETRUNKEN?

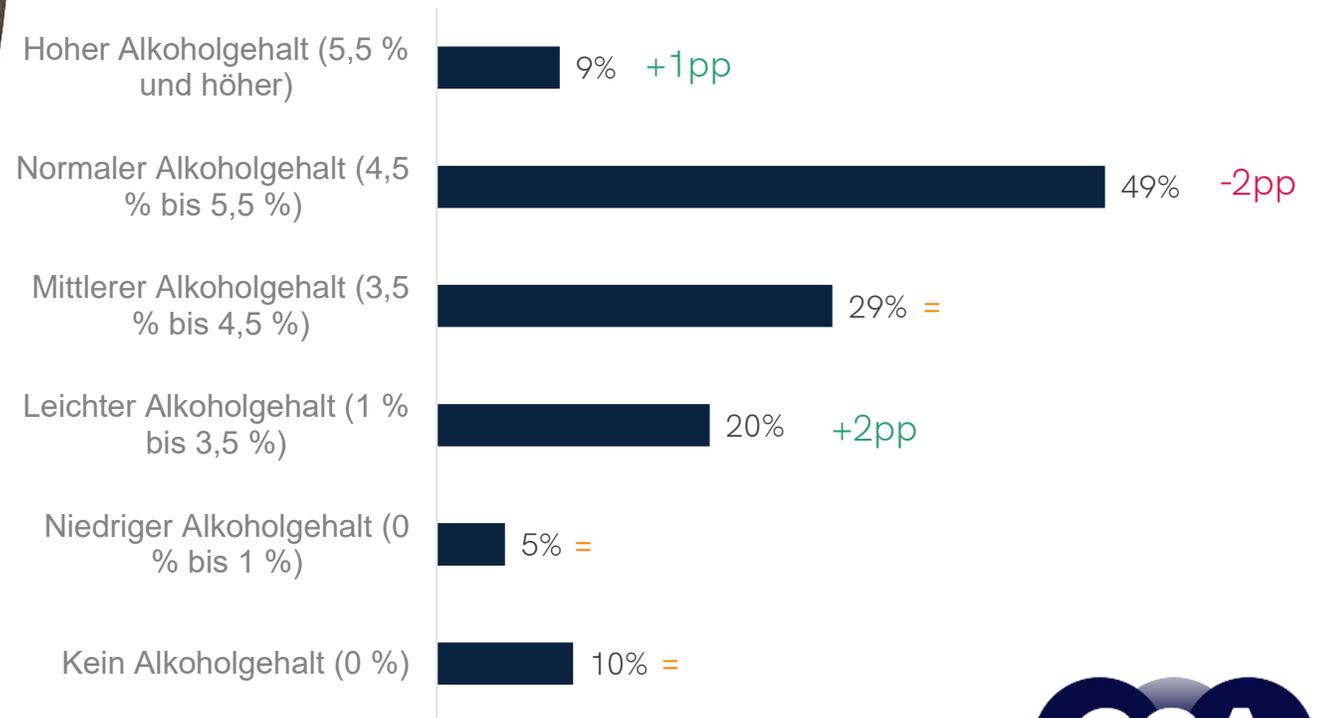
Getränkewahl derjenigen, die im letzten Monat das Gastgewerbe besucht haben (im Vergleich zu September)





WELCHE DER FOLGENDEN BIERARTEN HABEN SIE IM LETZTEN MONAT IN BARS, RESTAURANTS UND AN ÄHNLICHEN ORTEN GETRUNKEN? WÄHLEN SIE BITTE ALLE ZUTREFFENDEN ANTWORTEN AUS.

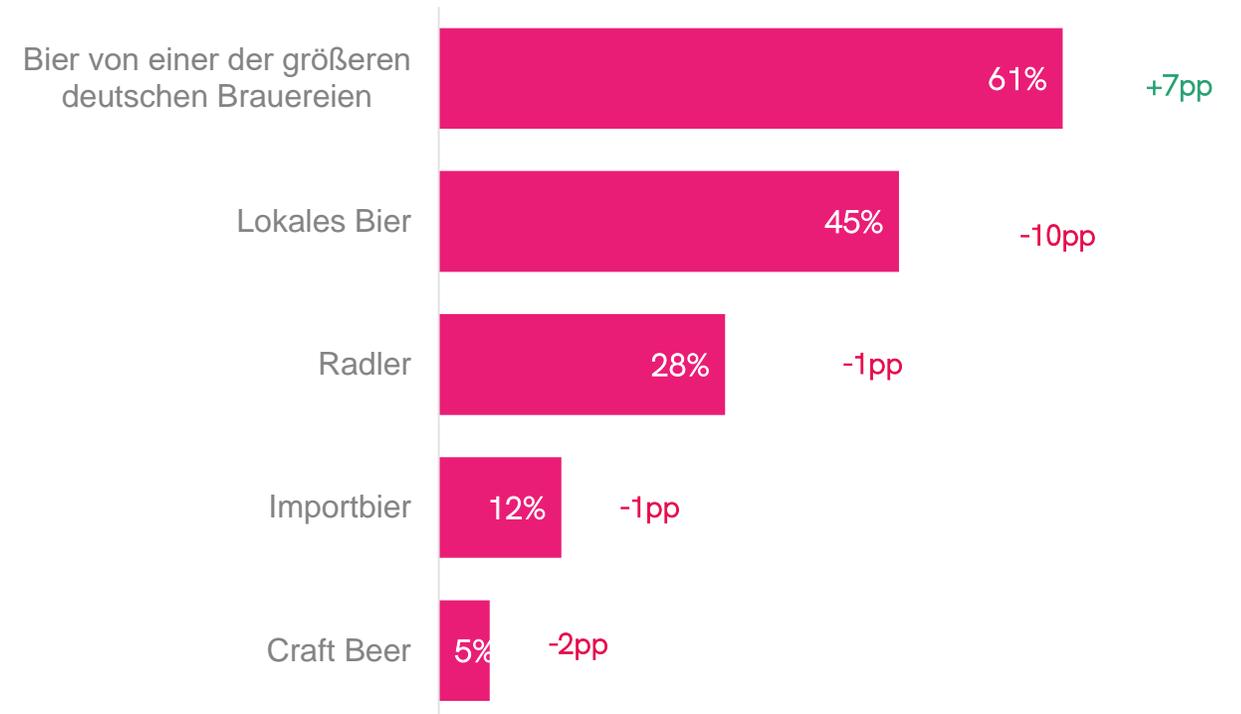
Stärke des Biers, das die Verbraucher im letzten Monat getrunken haben (im Vergleich zum Durchschnitt des letzten Monats)





WELCHE DER FOLGENDEN BIERSORTEN HABEN SIE IM LETZTEN MONAT IN BARS, RESTAURANTS UND AN ÄHNLICHEN ORTEN GETRUNKEN?

Biersorten, die die Verbraucher im letzten Monat getrunken haben
(im Vergleich zu September)

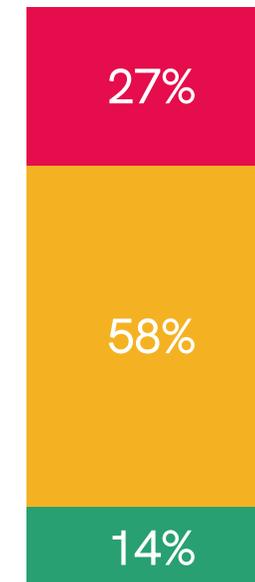




WIE HÄUFIG HABEN SIE VOR, IM NÄCHSTEN MONAT BARS, RESTAURANTS ODER ANDERE ÄHNLICHE ORTE ZU BESUCHEN?

Häufigkeit der geplanten Besuche von Bars, Restaurants oder anderen ähnlichen Orten

- Seltener
- Gleich häufig
- Häufiger



+26pp for Gen Z





AKTUELLE THEMEN

AKTUELLE THEMEN ...

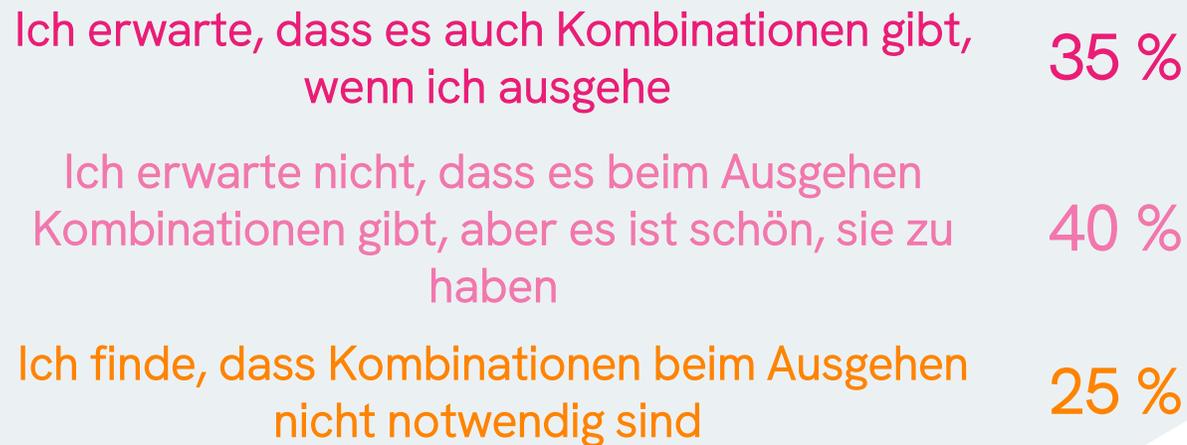
- Eine Kombination von Getränken und Speisen zieht 1/3 der Verbraucher an und von der Mehrheit der Konsumenten bevorzugt. Des Weiteren erlaubt dies, eine weitere Verbrauchergruppe anzusprechen und die Getränkewahl von 38 % der Verbraucher zu beeinflussen.
- Der Rückgang des Spirituosenkonsums trifft den Markt für Rum, Tequila und Aperitifs am stärksten.
- Der Genussfaktor und die Vielfalt der angebotenen Cocktails sind die wichtigsten Gründe für den Konsum von Cocktails, während Sprituosen als ein preisorientierter Genuss empfunden wird.
- High-Tempo Occasions bieten eine zugängliche Möglichkeit, die zukünftigen Konsumenten zu erreichen. Der Grund, Spaß zu haben, könnte zu einer erhöhten Besuchsfrequenz führen.



AKTUELLE THEMEN - Speisen Kombination

WIE WICHTIG SIND IHRER MEINUNG NACH SPEISE- UND GETRÄNKEKOMBINATIONEN BEI DER AUSWAHL VON GETRÄNKEN IN LOKALEN? WIE WAHRSCHEINLICH IST ES, DASS SIE IHRE GETRÄNKEAUSWAHL VON EINER EMPFOHLENE KOMBINATION ABHÄNGIG MACHEN?

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Speise- und Getränkecombinationen bei der Auswahl von Getränken in Bars, Restaurants und anderen ähnlichen Einrichtungen?



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich bei der Auswahl Ihres Getränks von einer vorgeschlagenen Speise- und Getränkecombination leiten lassen?

38 %

Der Verbraucher würden ihre Getränkewahl wahrscheinlich von einer vorgeschlagenen Speise- und Getränkecombination abhängig machen

36 % weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich
26 % unwahrscheinlich



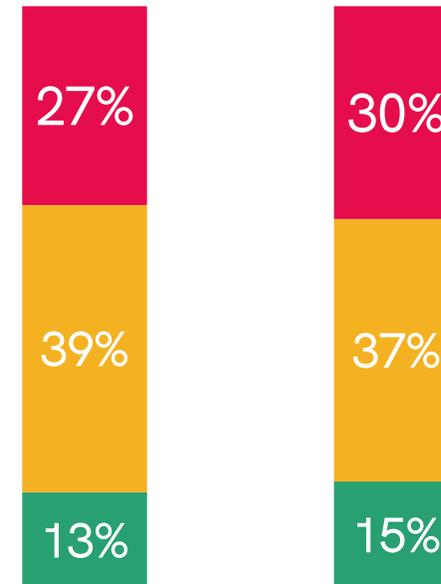
AKTUELLE THEMEN – Spirituosen & Cocktails



Wenn Sie Bars, Restaurants oder ähnliche Orte besuchen, trinken Sie in den folgenden Kategorien mehr, gleich viel oder weniger als vor 6 Monaten?

Häufigkeit des Konsums im Vergleich zu vor 6 Monaten:

- Seltener
- Gleich häufig
- Häufiger

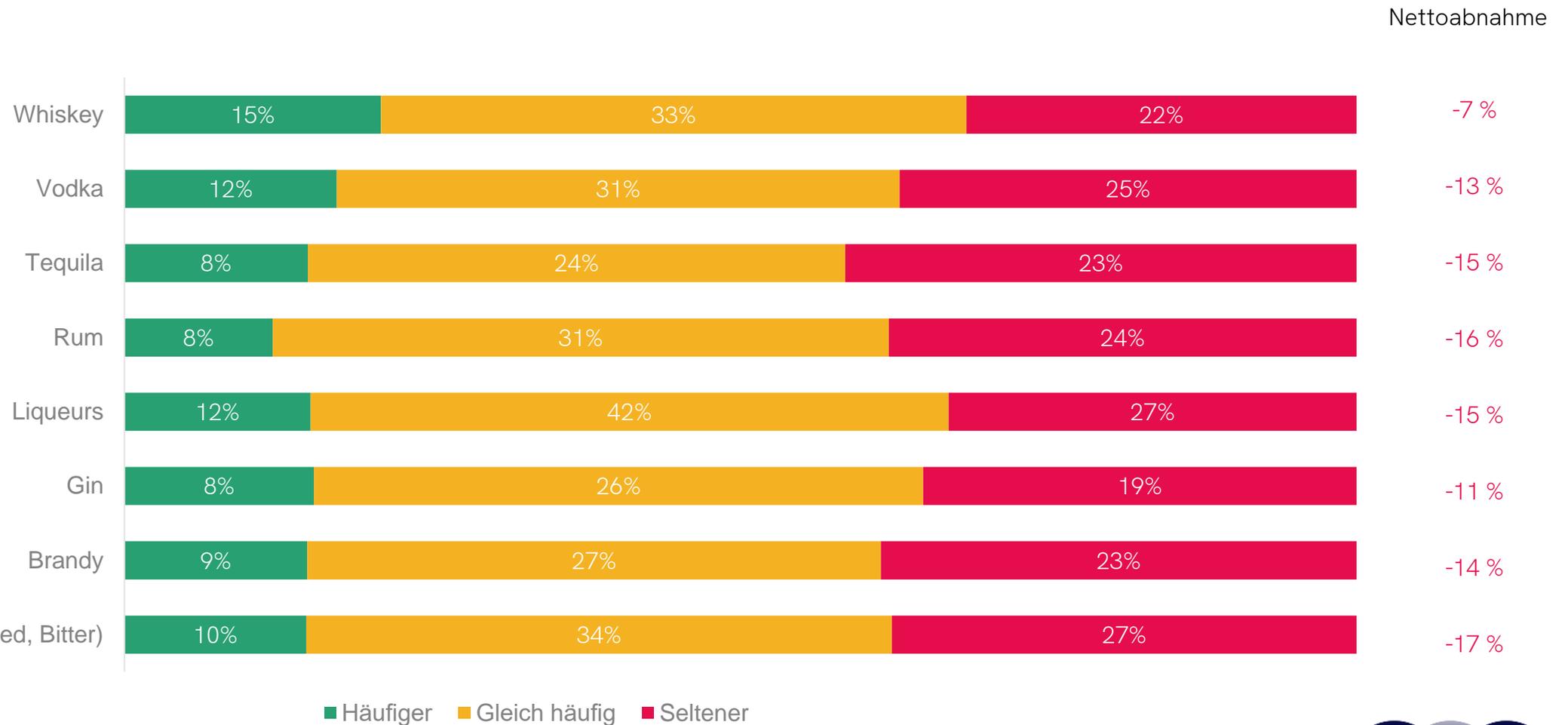


Spirituosen als Mischgetränk

Cocktails



Wenn Sie Bars, Restaurants oder ähnliche Orte besuchen, trinken Sie in den folgenden Kategorien mehr, gleich viel oder weniger als vor 6 Monaten?



Welche der folgenden Aussagen beschreibt am besten Ihre Wahl in Bars, Restaurants oder ähnlichen Orten?

Was die Gäste wählen:



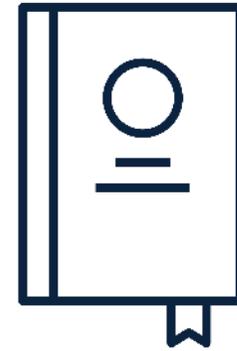
33 %

Der Gäste wählen Cocktails häufiger als Spirituosen und Mischgetränke als vor 6 Monaten



28 %

Der Gäste wählen Spirituosen und Mischgetränke häufiger als Cocktails als vor 6 Monaten



39 %

Wählen keine davon



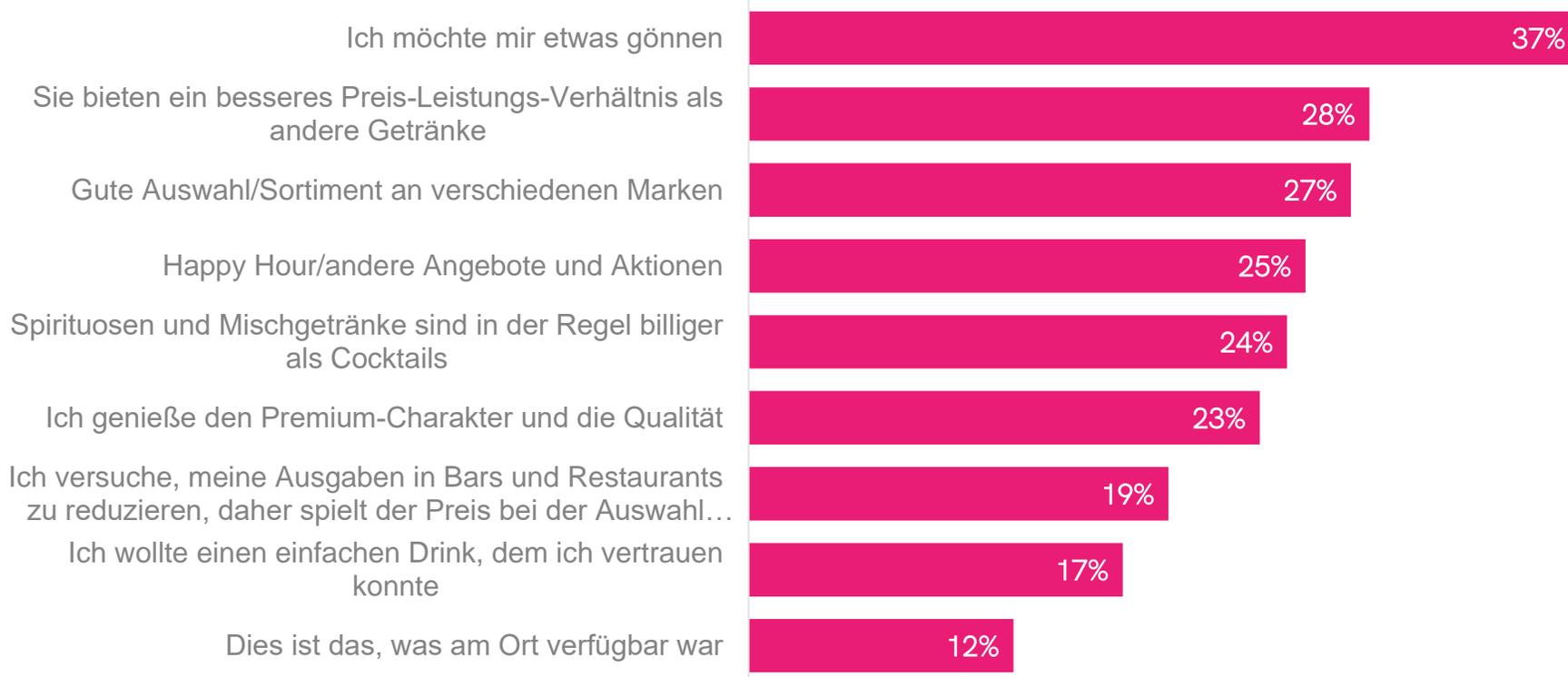
Welche der folgenden Gründe sind ausschlaggebend dafür, dass Sie in Bars, Restaurants oder ähnlichen Orten Cocktails gegenüber Spirituosen und Mischgetränken bevorzugen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Angaben aus.

Gründe für die Auswahl von Cocktails



Welche der folgenden Gründe sprechen dafür, dass Sie in Bars, Restaurants oder ähnlichen Orten Spirituosen und Mischgetränke den Cocktails vorziehen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Gründe für die Wahl von Spirituosen und Mischgetränken





AKTUELLE THEMEN - High-Tempo Anlässe



Wenn Sie an die letzten 3 Monate zurückdenken, wie oft waren Sie für High-Tempo Anlässe unterwegs?

15 %

sind in den letzten 3 Monaten **wöchentlich** für High-Tempo Anlässe ausgegangen

+19 % für Gen Z

37 %

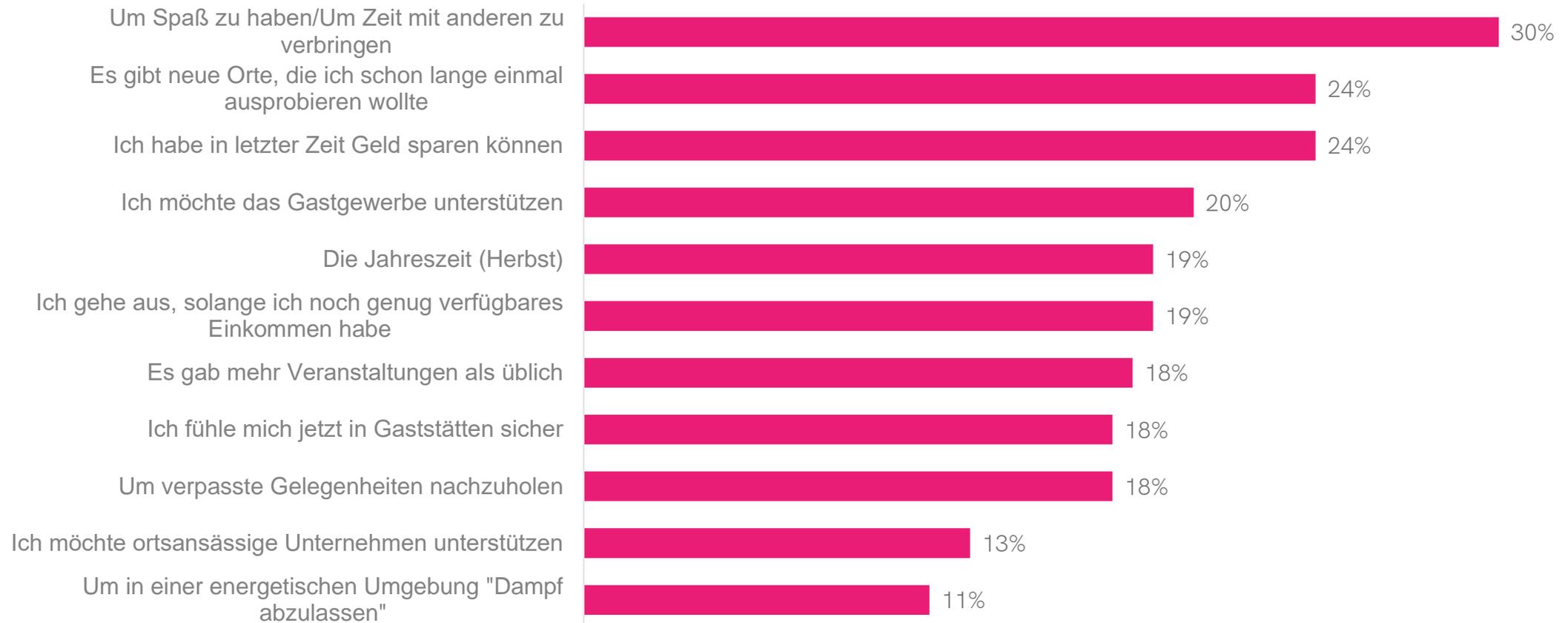
sind in den letzten 3 Monaten **monatlich** für High-Tempo Anlässe gegangen

15% besuchen *häufiger* als sonst temporeiche Anlässe ggü. 44%, die *weniger* häufig besuchen

CGA
Powered by NPD

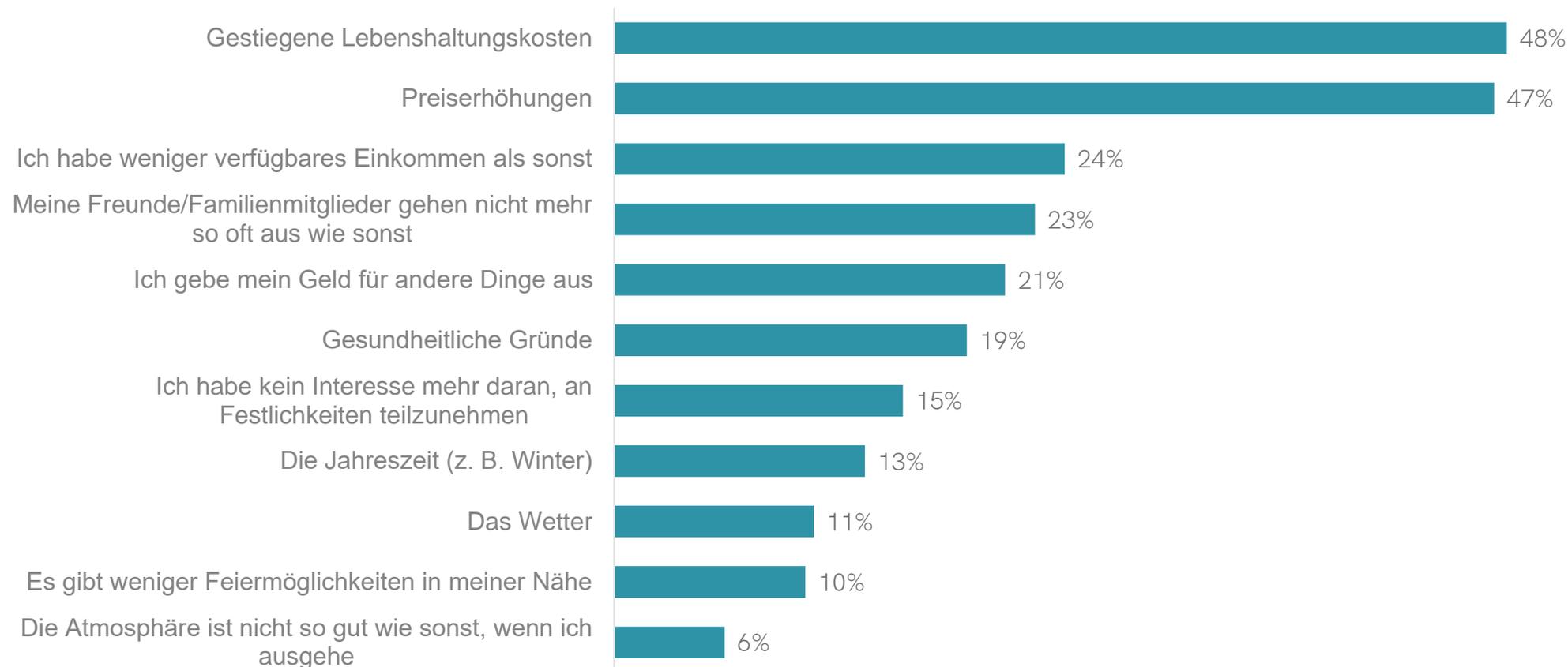
Sie haben angegeben, dass Sie häufiger als sonst für High-Tempo Anlässe ausgehen.
Woran liegt das? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Gründe für häufigeres Ausgehen für High-Tempo Anlässe



Sie haben angegeben, dass Sie weniger häufig als sonst für High-Tempo Anlässe ausgehen.
Woran liegt das? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

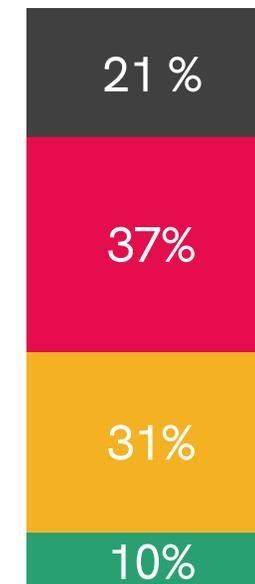
Gründe für weniger häufiges Ausgehen für High-Tempo Anlässe



HABEN SIE IN DEN LETZTEN 3 MONATEN MEHR ODER WENIGER HÄUFIG FREIZEITORTE BESUCHT?

Häufigkeit der Besuche von Freizeitorten in den letzten 3 Monaten

- Never
- Less frequently
- As frequently
- More frequently



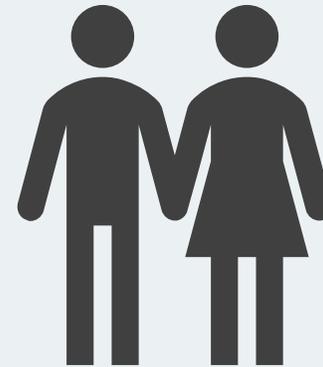
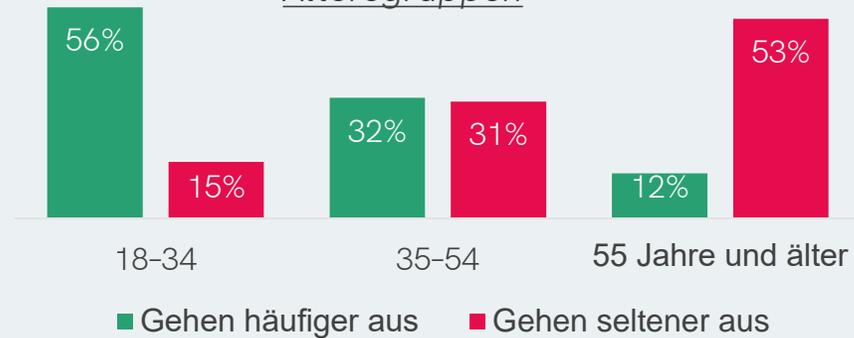
+15 % für Gen Z



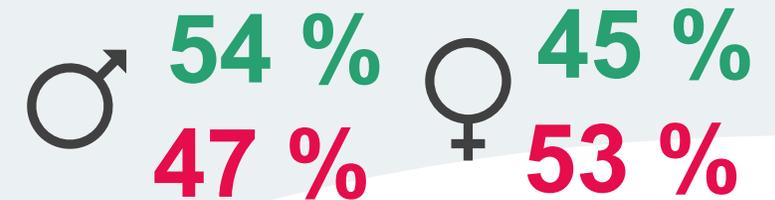
Diejenigen, die High-Tempo Lokale häufiger als üblich besuchen, sind in der Regel **jünger, wohnen eher im Stadtzentrum** und haben ein **höheres durchschnittliches Haushaltseinkommen** als diejenigen, die sie seltener besuchen, und sind in der Regel stärker mit dem Gastgewerbe verbunden.

Häufigeres Ausgehen für High-Tempo Anlässe | Weniger häufigeres Ausgehen für High-Tempo Anlässe

Altersgruppen



Geschlecht



Wohnsitz



71 % 45 %

Zentrum einer
Großstadt/Kleinstadt

29 % 55 %

Ländliche Gegend/Vorstadt

Durchschnittliches
Haushaltseinkommen

45.169 €

38.682 €

Besucht die Gastronomie in der Regel ...

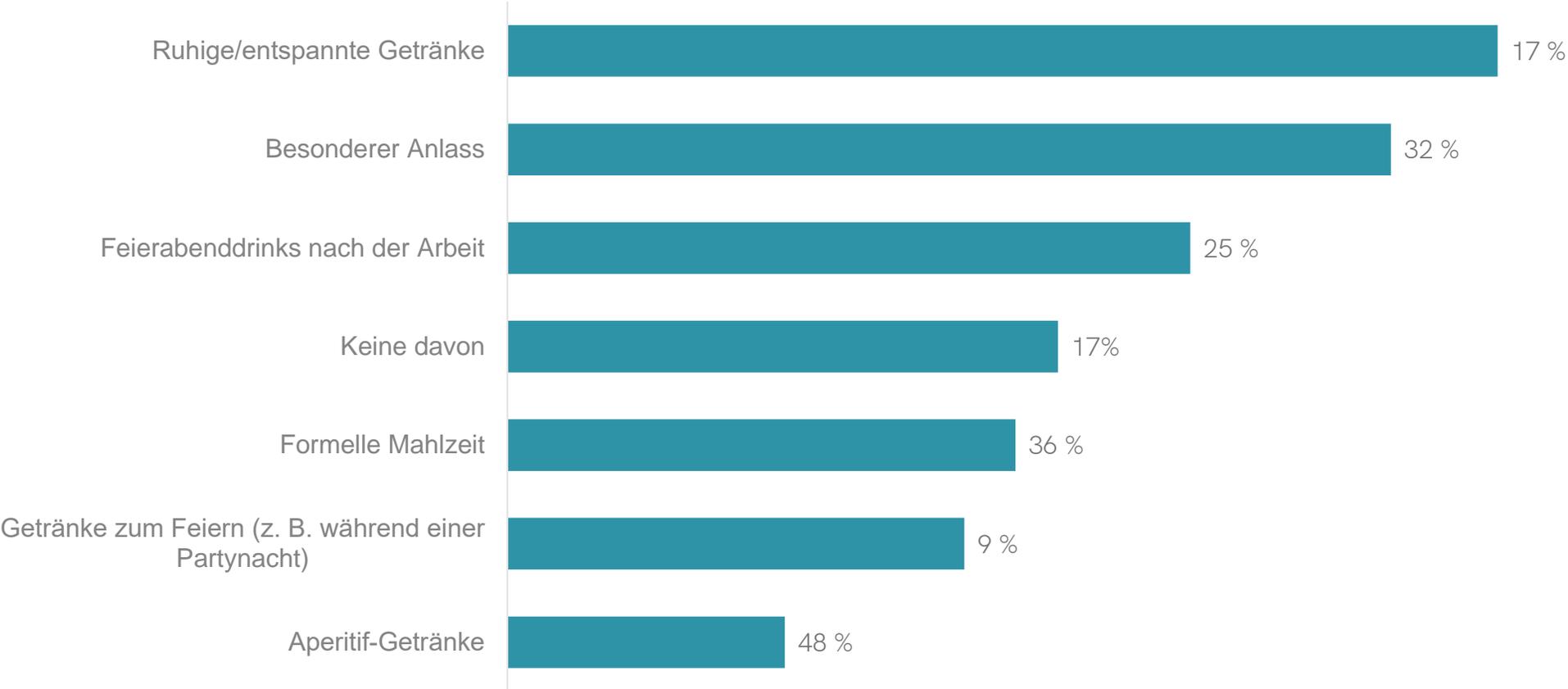
Mindestens einmal
wöchentlich

78 25 %



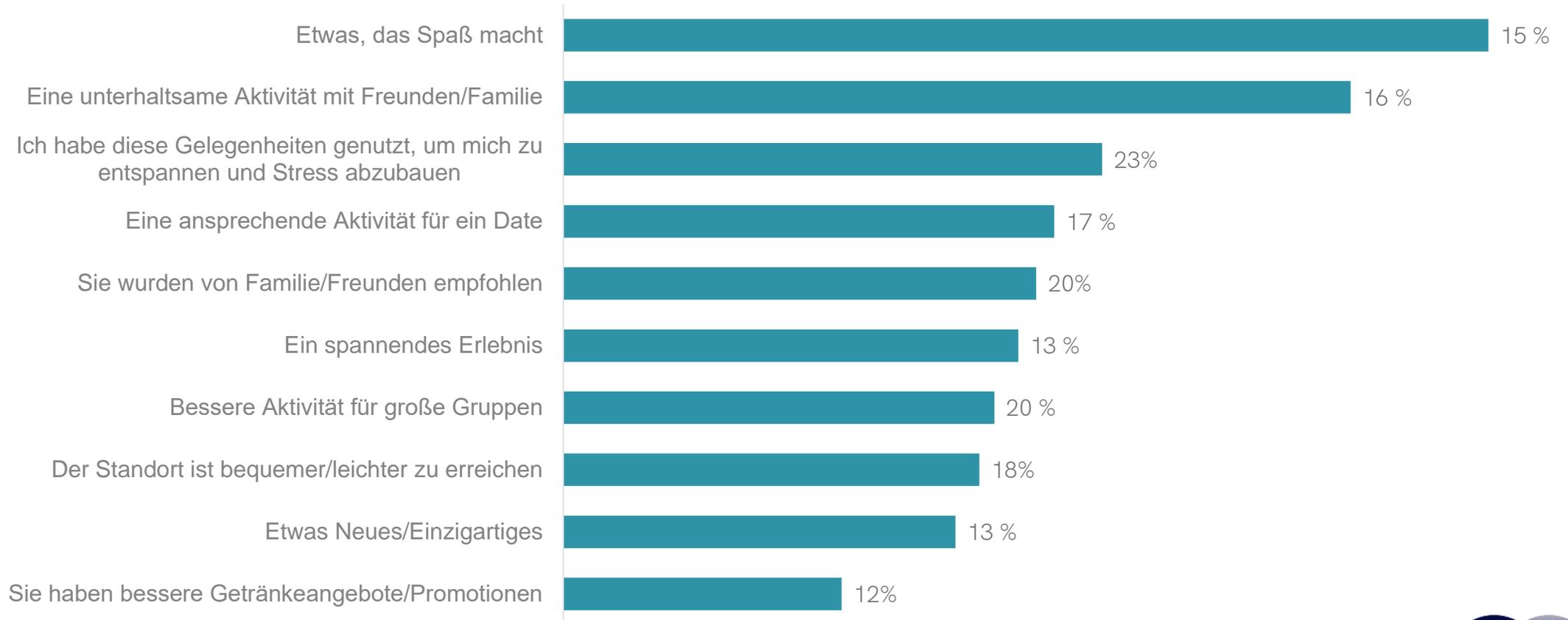
HABEN SIE IN DEN LETZTEN 3 MONATEN HÄUFIGER FREIZEITORTE ZU EINEM DER FOLGENDEN ANLÄSSE BESUCHT?

% der Personen, die in den letzten 3 Monaten Freizeitort besucht haben



WAS BIETEN FREIZEITORTE IM VERGLEICH ZU ANDEREN ORTEN WIE KNEIPEN ODER BARS, WENN SIE AUSGEHEN?

Angebot an Freizeitorten | Top 10





Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie sich die globalen Trends derzeit auf die deutsche Gastronomie auswirken?

Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie sich die globalen Trends derzeit auf die deutsche Gastronomie auswirken?



Globale REACH-Präsentationen

CGA wird im Mai den jährlicher globalen On-Premise Insights Report REACH veröffentlichen.

Neben der üblichen Betrachtung der On-Premise-Besucherzahlen, der Trendkategorien und der Faktoren für die Wahl des Lokals befasst sich der diesjährige Bericht mit aktuellen Themen, die die Branche betreffen, wie z. B. Nachhaltigkeit, die Krise der Lebenshaltungskosten, soziale Medien und Interessenvertretung, Bildung und andere.

Wenn Sie eine Präsentation für Sie und Ihr Team anfragen möchten, wenden Sie sich bitte an die Kontaktinformationen auf der nächsten Seite.



Regionale REACH-Berichte

Auf unseren jährlichen globalen REACH-Bericht werden unsere regionalen REACH-Berichte folgen, die darauf abzielen, die Nuancen der einzelnen Märkte in Abhängigkeit vom globalen Standort genauer zu untersuchen.

Für den deutschen On-Premise-Bereich wird dies in Form eines speziellen Europa-Berichts geschehen.

Nehmen Sie Kontakt auf, um die verfügbaren Optionen zu besprechen.



OPUS

Wenn Sie Näheres erfahren möchten, wird 2023 unsere OPUS-Lösung auf den Markt kommen, das Einblicke in die Trends bietet, die sich weltweit auf den On-Premise-Bereich auswirken.

Es stehen flexible Optionen zur Verfügung, um den Anforderungen Ihres Teams gerecht zu werden, sei es durch einen bereitgestellten Insight-Bericht oder einen vollständigen Zugriff auf den Datensatz.

Nehmen Sie Kontakt auf für mehr Informationen.



Möchten Sie mehr über das deutsche Gastgewerbe erfahren?



OPUS Select

Wenn Sie ein spezifischeres Thema näher analysieren möchten, das auf Sie und Ihr Unternehmen zugeschnitten ist, wird 2023 das OPUS Select-Paket vorgestellt. Dies bietet Einblicke auf Marktebene, die sich auf bestimmte Themen konzentrieren, beispielsweise...

- Analyse der Kanäle/Anlässe
- Kategorie-Übersicht
- Hot topic
- Maßgeschneiderter Business Case
- Demografische Analyse
- Und mehr!

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen

OPUS Core

Das OPUS Core-Abonnement ermöglicht Ihnen, das Verbraucherverhalten vor Ort im Detail zu erforschen, und zwar für jeden Kanal, jeden Anlass und jede Getränkekategorie sowie die Auswirkungen wichtiger Trends auf die Branche.

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen



PLEASE DO NOT TRANSLATE JOB TITLES TO GERMAN

RCH

Bi

m

