

A group of people are gathered around a table, holding up glasses of refreshing drinks. The drinks are garnished with lime slices and fresh mint leaves. The scene is set in a bright, modern environment, possibly a cafe or a social space, with large windows in the background. The overall atmosphere is social and vibrant.

ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT FÜR DEUTSCHLAND

CGA von NIQ, Januar 2024

CGA
Powered by NIQ

ZUSAMMENFASSUNG: ÜBERSICHT BESUCH UND ABSICHT

- Sowohl die von Speisen als auch von Getränken geführten Besuche sind konstant geblieben, wobei knapp die Hälfte der Verbraucher die gleiche Besuchshäufigkeit im Vergleich zum Dezember beibehält.
- Diejenigen, die das On Premise weniger besuchen, tun dies wahrscheinlich aufgrund zunehmender Bedenken hinsichtlich der Lebenshaltungskosten und der Jahreszeit, die sich auf Besuche und Ausgaben auswirkt
- Die Einführung der erhöhten Mehrwertsteuer dürfte sich negativ auf die Besucherzahlen auswirken, da knapp die Hälfte der Verbraucher plant, das On Premise seltener zu besuchen als vor der Steuererhöhung
- Das geplante Verhalten unterschied sich vom tatsächlichen Verhalten im Dry Januar, mit einer Abbruchrate von 52 %. Für diejenigen, die daran teilgenommen haben, ist der maßvolle Alkoholkonsum jedoch eine Gewohnheit, die die Verbraucher auch über den Januar hinaus beibehalten möchten
- Im Dry Januar tranken die Verbraucher häufiger Erfrischungsgetränke, Mocktails und keine/niedrige Kategorien und boten den Verbrauchern auch die Möglichkeit, zum ersten Mal No/Low und Mocktails zu testen
- Der Karneval bietet die Möglichkeit, die Zahl der Verbraucherbesuche zu erhöhen: Knapp ein Drittel der Verbraucher plant, zu einer Karnevalsfeier zu gehen. Bars sind die beliebtesten Kanäle, die die Verbraucher besuchen möchten, wobei Cocktails die Top Getränkwahl ist



MONATLICHER CONSUMER PULSE DER CGA

- Dieser monatliche On Premise Consumer Pulse Report soll das Konsumverhalten der Verbraucher und deren Schwankungen in der Übergangszeit von Dezember 2023 bis Januar 2024 in Deutschland erfassen.
- Diese Studie untersucht das On-Premise-Verhalten der Verbraucher im letzten Monat und testet die Besuchsabsicht für den kommenden Monat.
- In anderen Ländern ist dieser monatliche Check-in zu einem festen Bestandteil für Getränelieferanten und andere Unternehmen geworden, die sich für den Kanal interessieren.
- Diese monatlichen Updates helfen Interessenten, nah an den Absichten und Verhaltensweisen der Verbraucher für unseren beliebten On-Premise-Kanal zu bleiben.
- Für diese Ausgabe vom Januar 2023 haben wir zwischen dem 22. und 29. Januar 2024 1000 Verbraucher (im Alter von 18+) befragt. Diese Verbraucher waren in allen deutschen Regionen ansässig und müssen in der Regel innerhalb eines Zeitraums von 3 Monaten mindestens einmal On-Premise-Veranstaltungsorte besuchen.
- Dieser Bericht befasst sich mit aktuellen Themen wie dem Dry Januar, der Lebenshaltungskostenkrise (einschließlich MWST-erhöhung) und dem Karneval.



SCHLÜSSELMETR IKEN/ ON-PREMISE- BESUCHE

CGA
Powered by NIQ

ON-PREMISE-BESUCHE IM LETZTEN MONAT

Monatliche On Premise Besuche



Aug Sept Oct Nov Dec Jan

— Have been out to eat in the last month



91% haben in diesem Monat Gasgewerbe besucht
 +1pp im Vergleich zu Dezember

BESUCHSPLÄNE FÜR DEN NÄCHSTEN MONAT

88%

planen, im nächsten Monat auswärts essen zu gehen
 +1pp im Vergleich zu Dezember



49%

planen, im nächsten Monat auswärts trinken zu gehen
 =0pp im Vergleich zu Dezember



6% haben nicht vor, ein Gastgewerbe im nächsten Monat zu besuchen
 =0pp im Vergleich zu Dezember





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

Änderung der Besuchshäufigkeit



15%

gehen häufiger
aus

-5pp im Vergleich zu
Dezember

46%

gehen genauso
häufig aus

+5pp im Vergleich zu
Dezember

39%

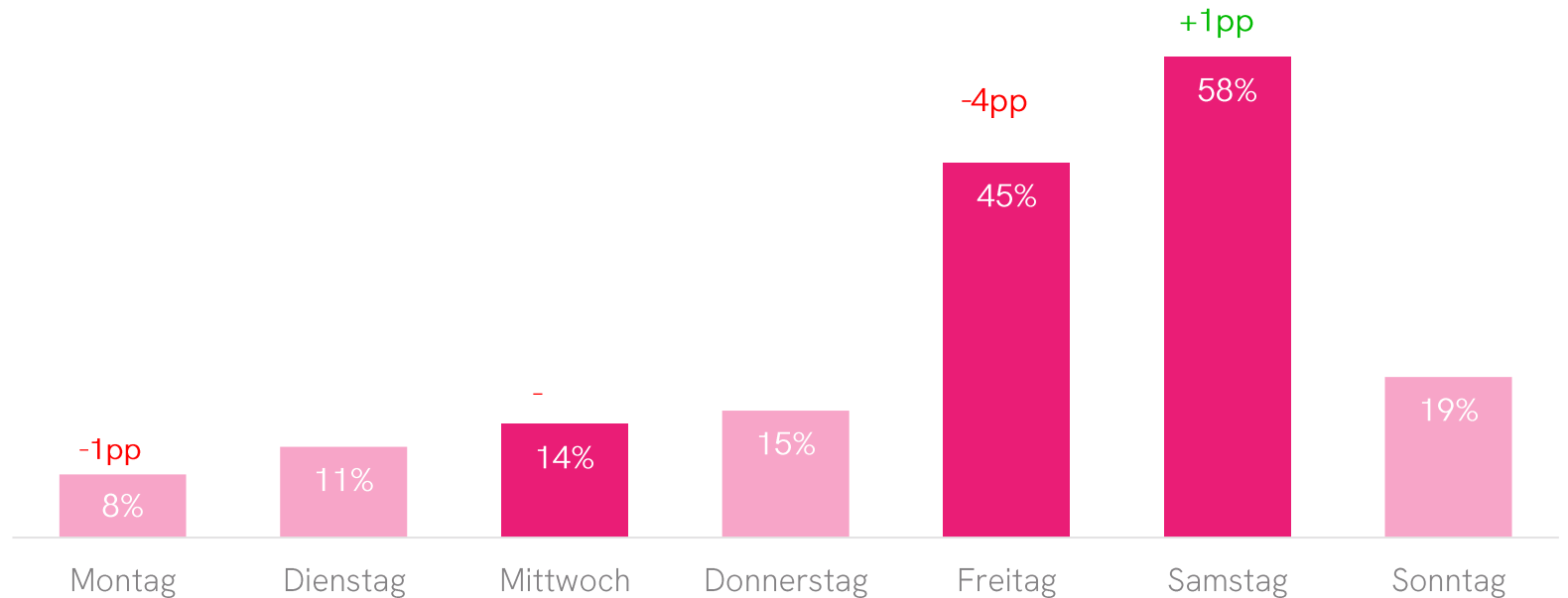
gehen seltener
aus

=0pp im Vergleich zu
Dezember



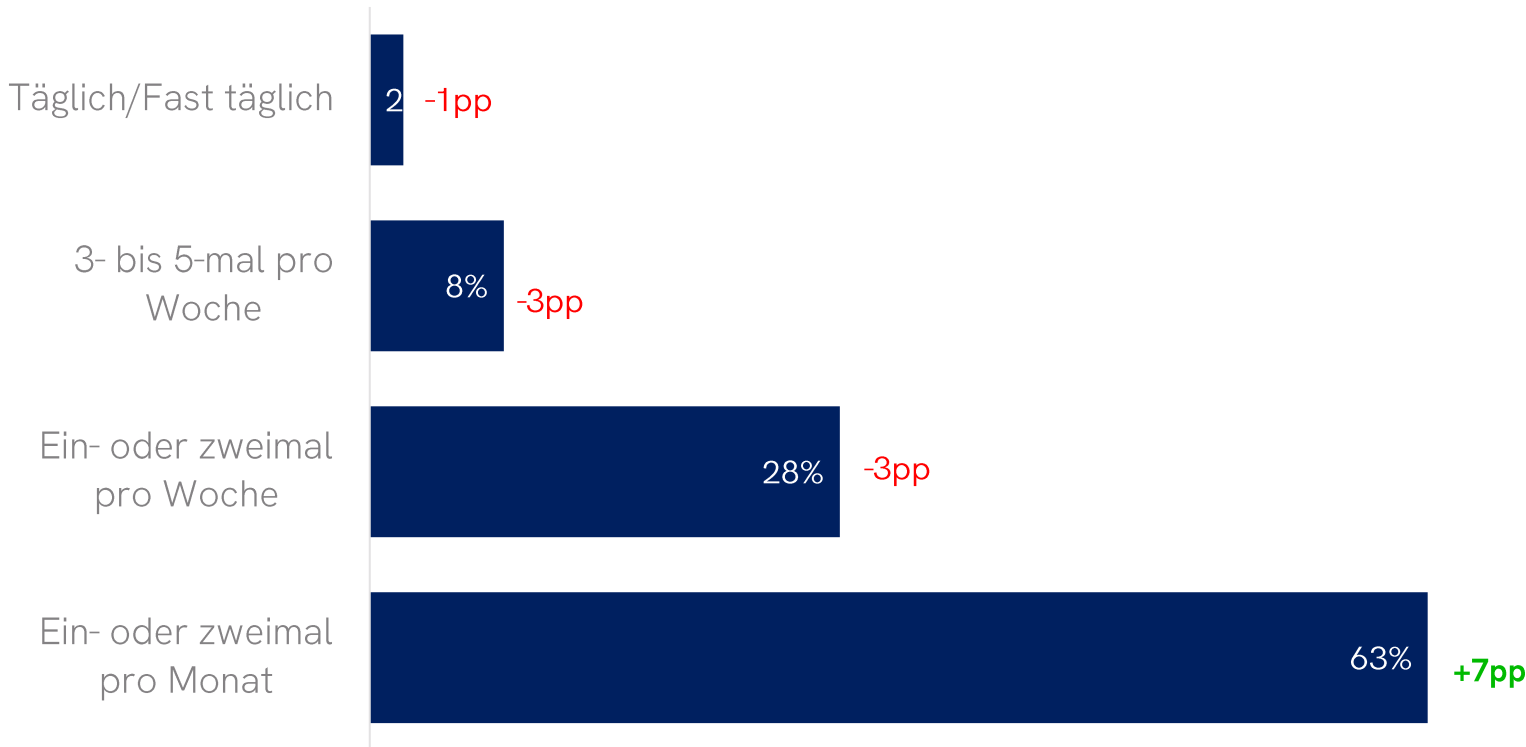
AN WELCHEM WOCHENTAG BZW. WELCHEN WOCHENTAGEN HABEN SIE IM LETZTEN MONAT EINE BAR, EIN RESTAURANT ODER EINEN ÄHNLICHEN ORT BESUCHT?

Wochentage, an denen das Gastgewerbe besucht wurde



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

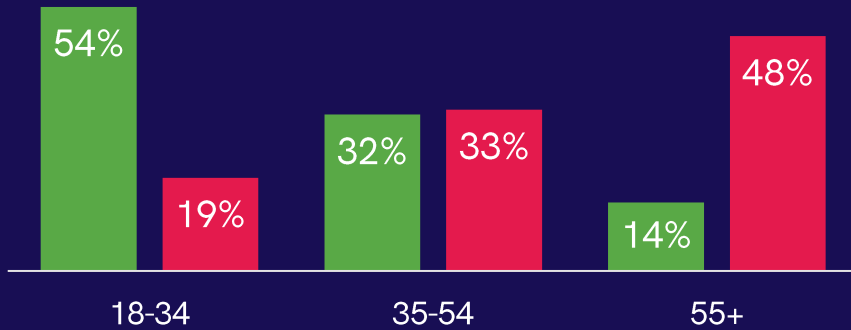
Besuchsgewohnheiten (im Vergleich zum letzten Monat)



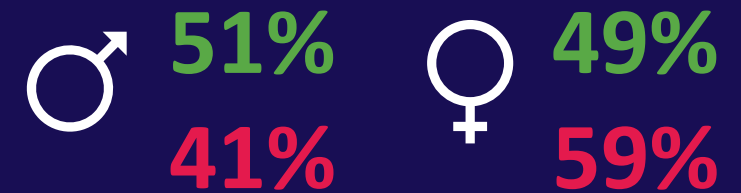
Diejenigen, die das Gastgewerbe häufiger als üblich besuchen, sind in der Regel jünger, wohnen eher im Stadtzentrum und haben ein höheres durchschnittliches Haushaltseinkommen als diejenigen, die es seltener besuchen

Gehen häufiger aus | Gehen seltener aus

Altersgruppen



Geschlecht



Wohnsitz



61% **38%**

Zentrum einer
Großstadt/Kleinstadt

39% **62%**

Ländliche Gegend/Vorstadt

Durchschnittliches
Haushaltseinkommen

41.492€

39.959€

Besucht die Verkaufsstelle in der Regel ...

Mindestens einmal
wöchentlich

62% **15%**

Mindestens einmal
pro Monat

84% **68%**

43%

Der Gen Z gehen diesen Monat häufiger aus

+28pp gegenüber dem Durchschnittsverbraucher

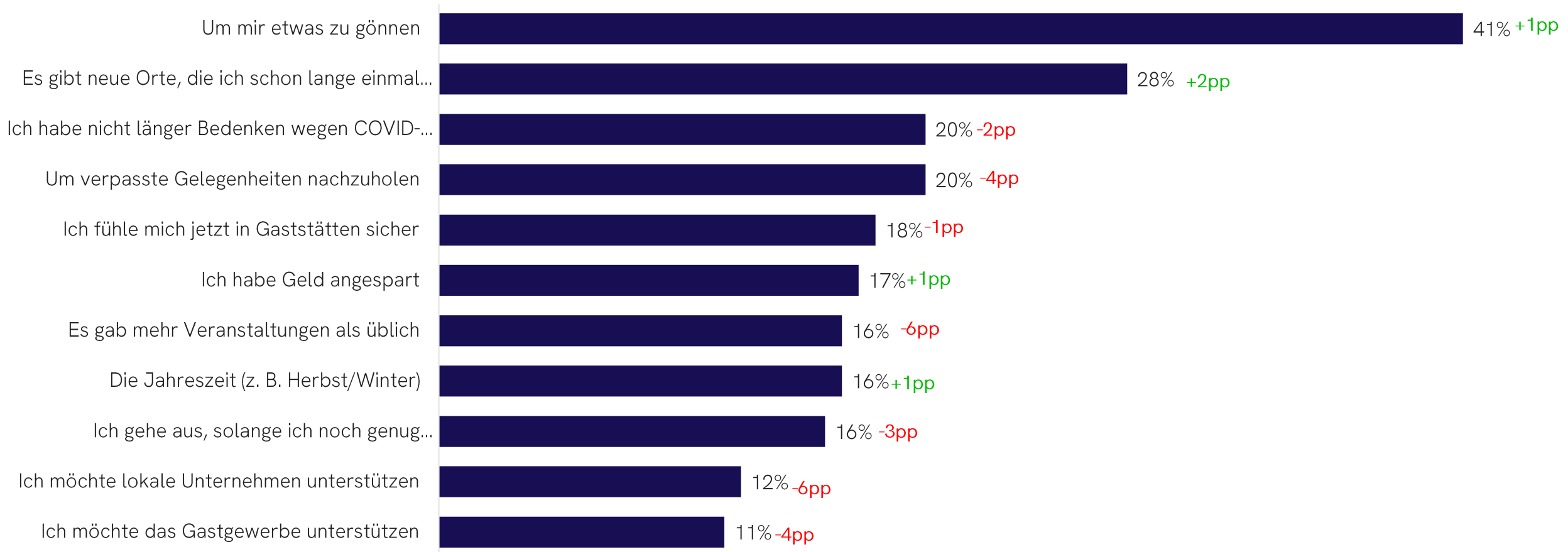
36%

Der Gen Z geben diesen Monat insgesamt mehr aus

+16pp gegenüber dem Durchschnittsverbraucher

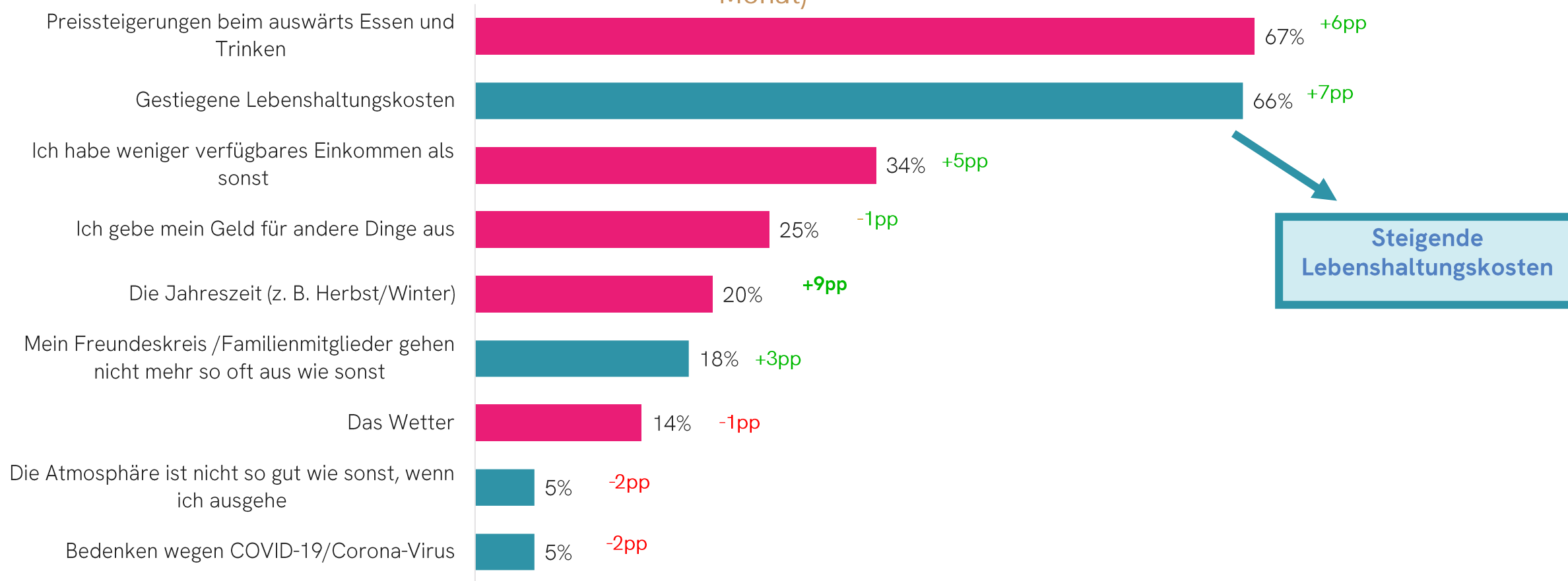
SIE HABEN ANGEGEBEN, DASS SIE ZURZEIT HÄUFIGER AUSGEHEN ALS SONST. WORAN LIEGT DAS?

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



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

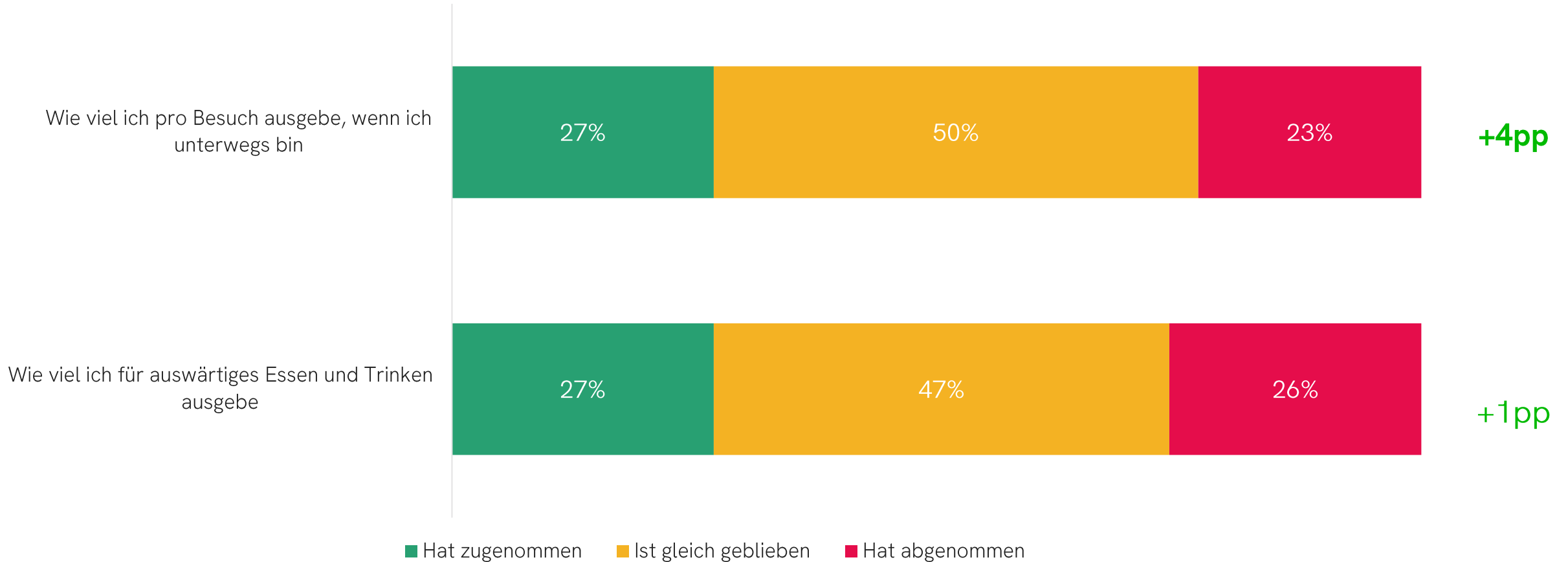
Gründe für selteneres Ausgehen in das Gastgewerbe als gewöhnlich (im Vergleich zum letzten Monat)



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

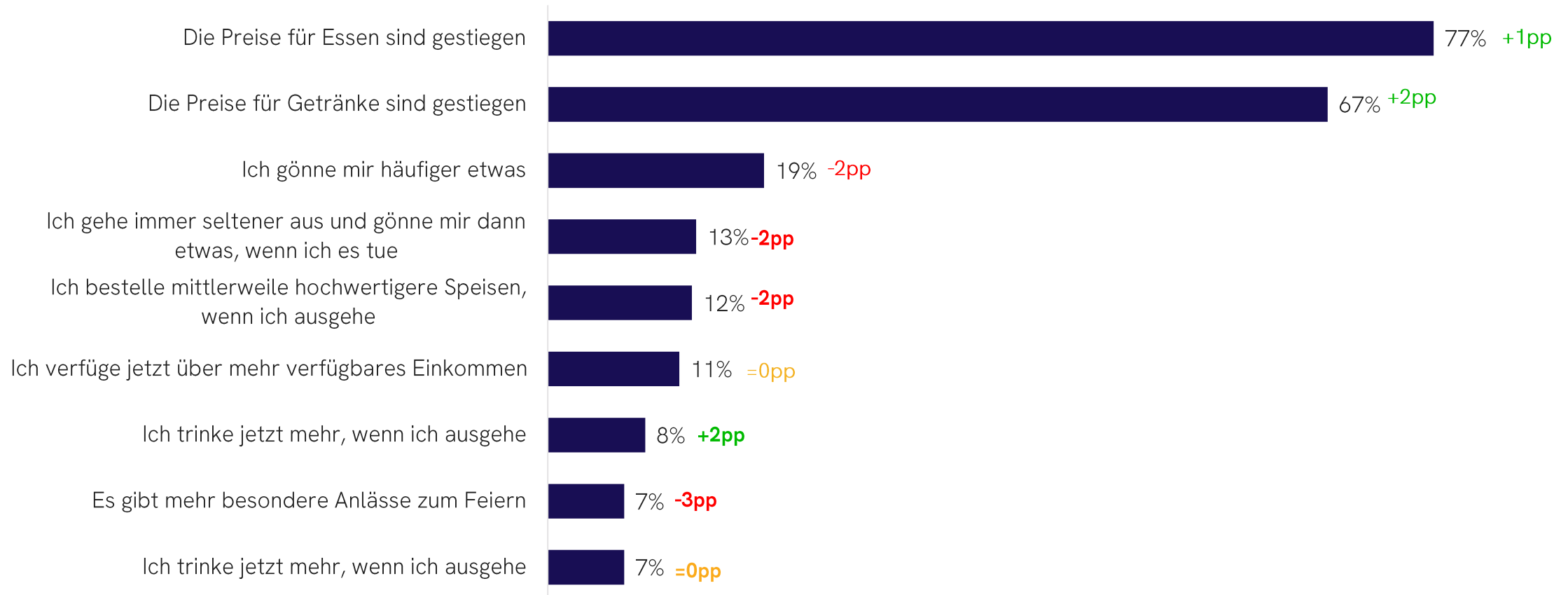
Änderung der Verhaltensweisen im Gastgewerbe

NETTO-
Änderung



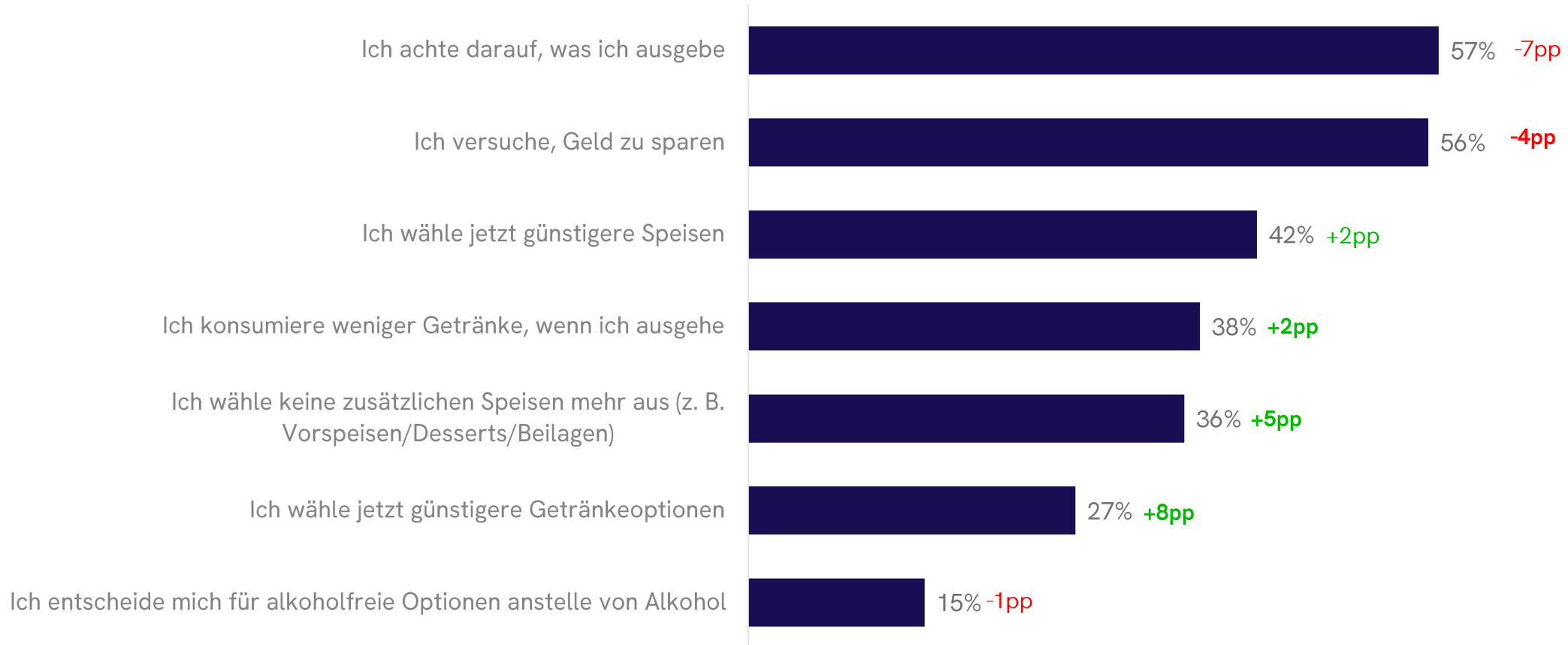
WELCHER DER FOLGENDEN SIND GEGEBENENFALLS GRÜNDE DAFÜR, WESHALB SIE JETZT MEHR GELD PRO BESUCH AUSGEBEN, WENN SIE BARS, RESTAURANTS UND ÄHNLICHE ORTE BESUCHEN?

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



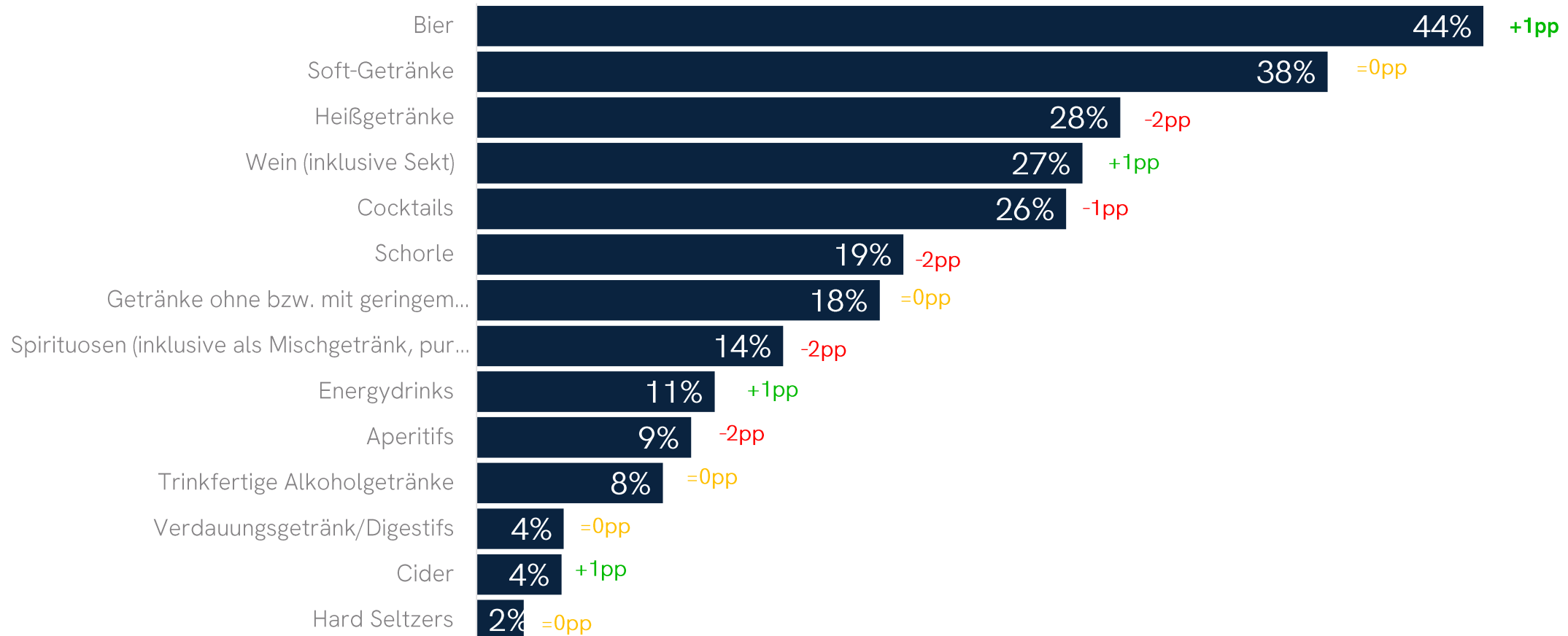
WELCHER DER FOLGENDEN SIND GEGEBENENFALLS GRÜNDE DAFÜR, WESHALB SIE JETZT WENIGER GELD PRO BESUCH AUSGEBEN, WENN SIE BARS, RESTAURANTS UND ÄHNLICHE ORTE BESUCHEN?

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



WHICH OF THE FOLLOWING HAVE YOU HAD IN BARS, RESTAURANTS AND SIMILAR VENUES IN THE PAST MONTH?

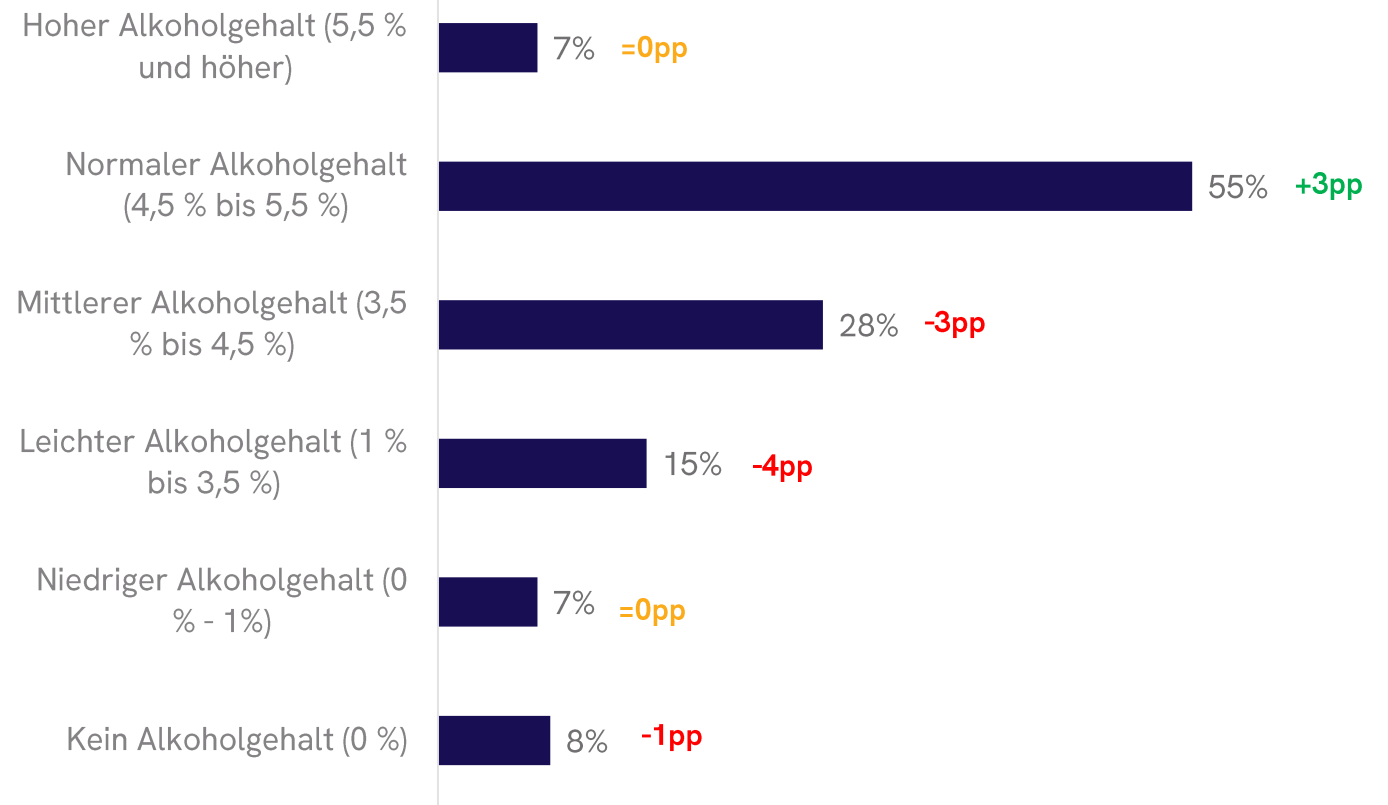
Getränkewahl derjenigen, die im letzten Monat das Gastgewerbe besucht haben (im Vergleich zu Dezember)





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

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

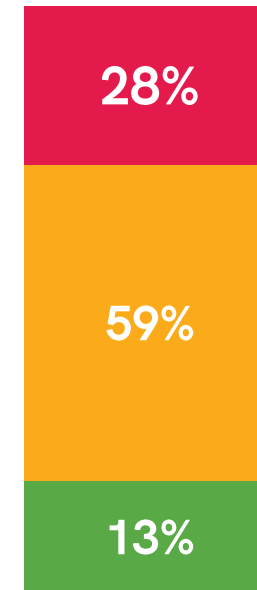




WIE HÄUFIG HABEN SIE VOR, IM NÄCHSTEN MONAT BARS, RESTAURANTS ODER ANDERE ÄHNLICHE ORTE ZU BESUCHEN?

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

- Seltener
- Gleich häufig
- Häufiger



+20pp Gen Z

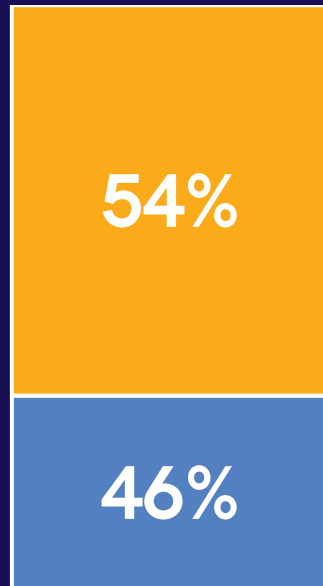
JAN



Aktuelle Themen
–
Dry January
Resultat

VERÄNDERUNG DER TEILNAHMEQUOTE IM DRY JANUARY

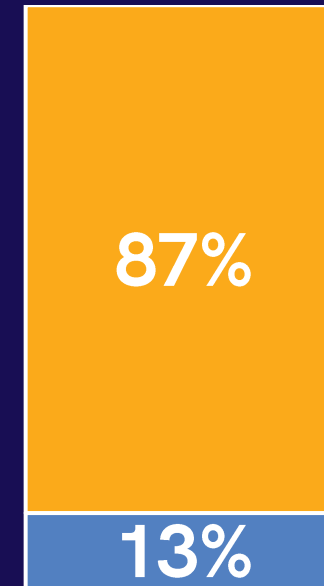
Besucher, die in der Dezember Umfrage eine Teilnahme am Dry-Januar planten



72% Abbruchquote für Dry Januar-Teilnehmer



Besucher, die am Dry-Januar teilnehmen, wenn sie Ende Januar befragt wurden

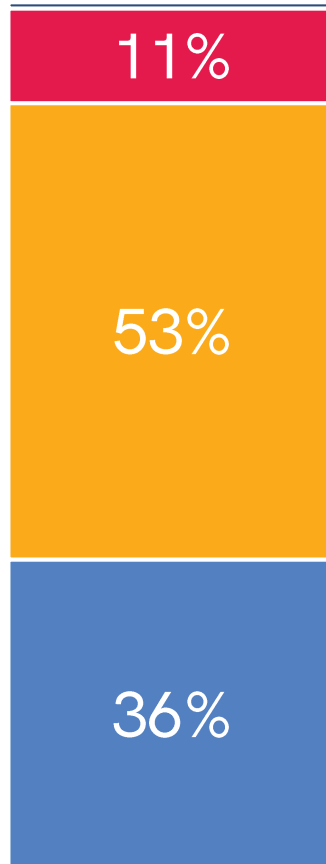


Plannen Sie am Dry January teilzunehmen?

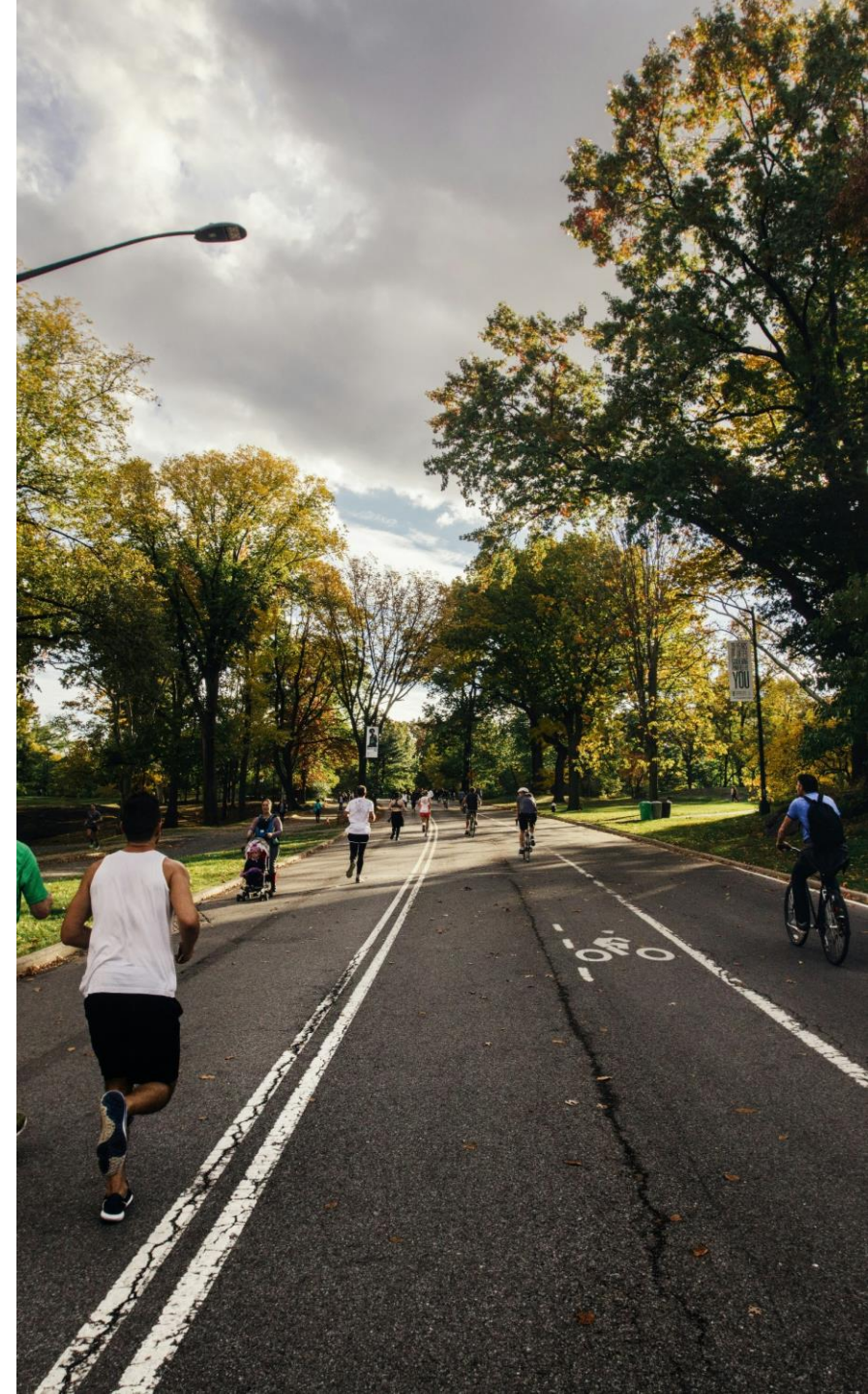
Nehmen Sie momentan am Dry January teil?

■ Ja ■ Nein

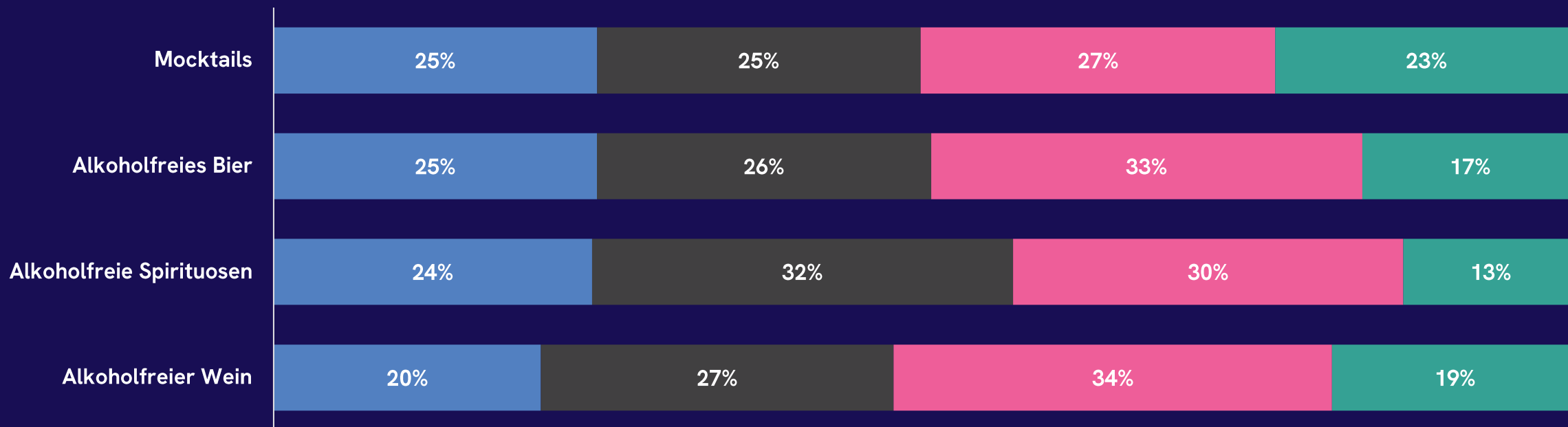
WELCHE DER FOLGENDEN OPTIONEN PLANEN SIE, NACH DEM ENDE VON DRY **JANUARY**?



- Ich werde kurzfristig meinen Alkohlkonsum erhöhen
- Ich werde zu meinem normalen Alkoholkonsum zurückkehren
- Ich werde wieder Alkohol trinken, aber werde weiterhin darauf achten, wie viel ich trinke.



HABEN SIE WÄHREND DES DRY JANUARY DIE FOLGENDEN GETRÄNKE KONSUMIERT?

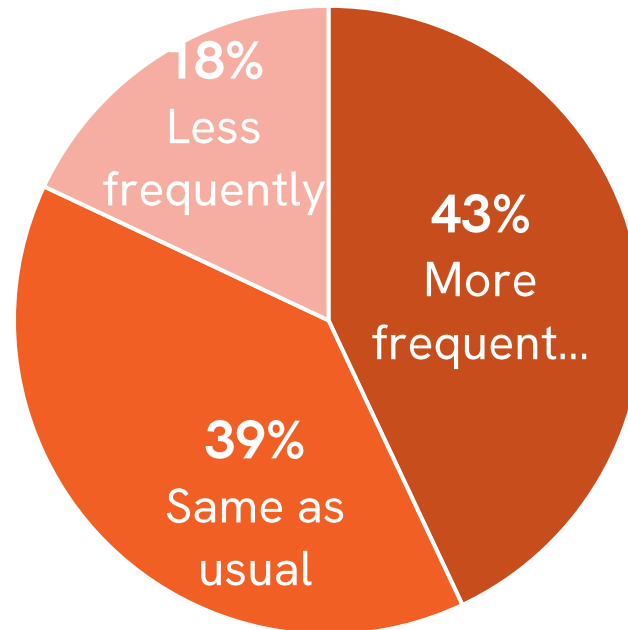


- Ich habe dies häufiger während des Dry January getrunken
- Ich habe dies in der gleichen Menge wie üblich im Dry January getrunken
- Ich habe dies seltener während des Dry January getrunken
- Ich habe dies zum ersten Mal während des Dry January probiert

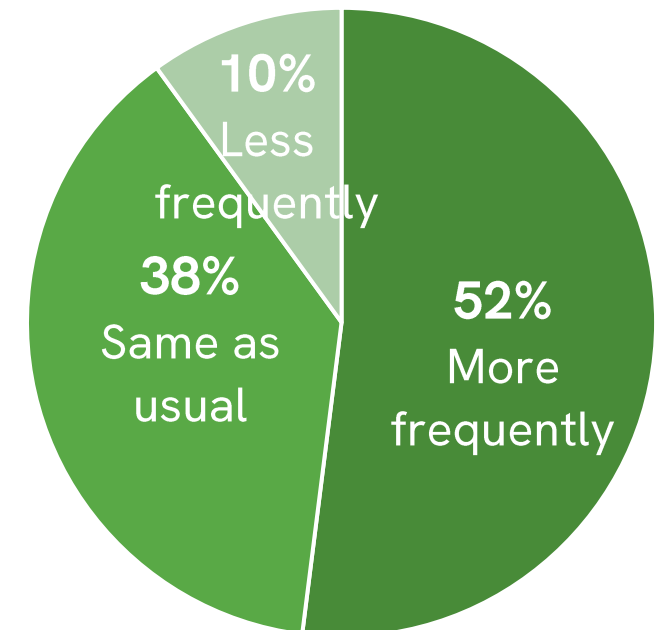


HABEN SIE WÄHREND DES DRY JANUARY EINES DER FOLGENDEN GETRÄNKE GETRUNKEN?

Soft-Getränke



Trinkwasser (in Flasche)



Aktuelle Themen

–

Lebenshaltungskosten

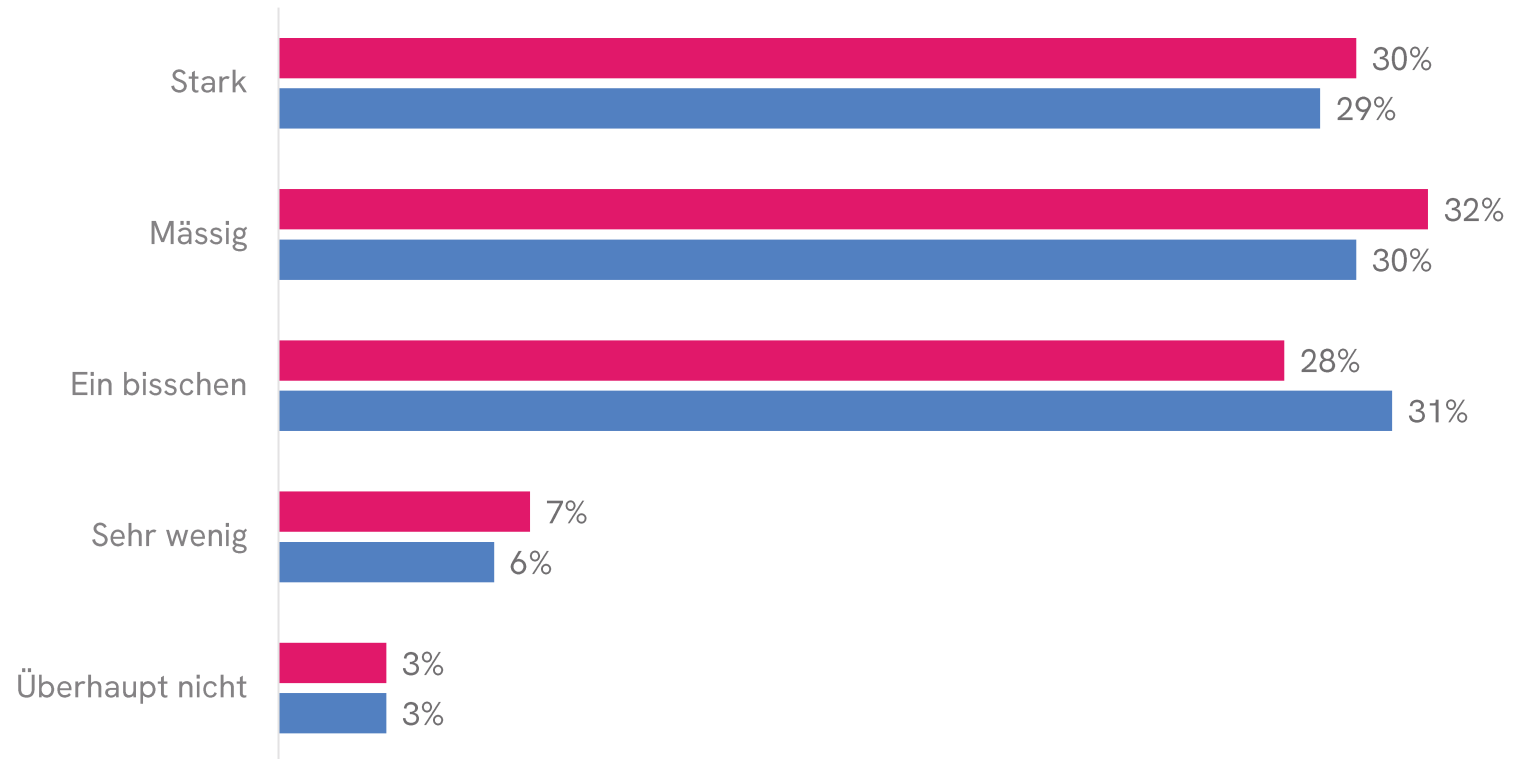




WIE SEHR BEEINFLUSST SIE DIE STEIGENDEN LEBENSHALTUNSKOSTEN DERZEIT / IN 3 MONATEN?

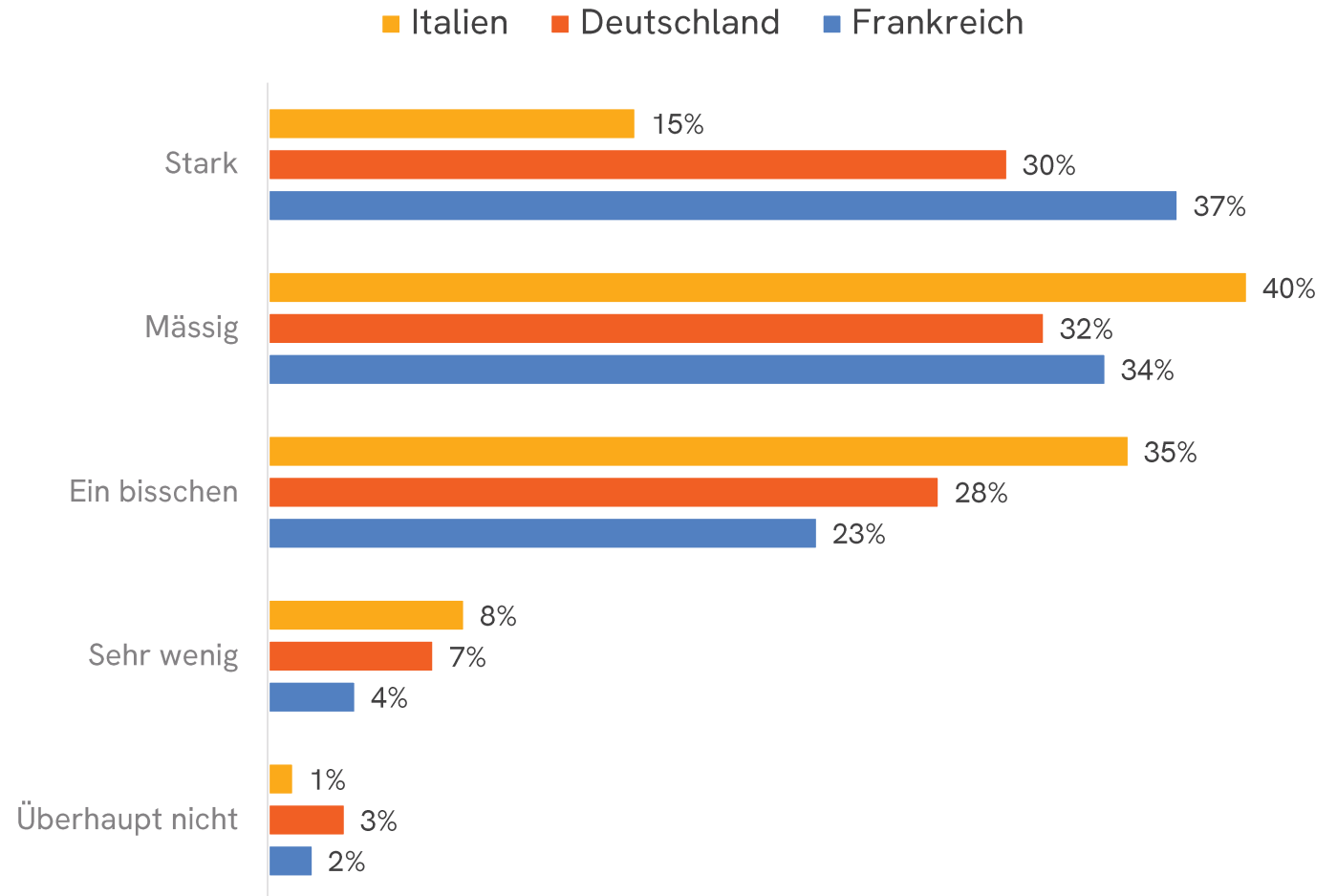
■ Wie sehr glauben Sie, werden die steigenden Lebenshaltungskosten Sie in den nächsten 3 Monaten beeinflussen

■ Wie sehr beeinflusst Sie die steigenden Lebenshaltungskosten derzeit?

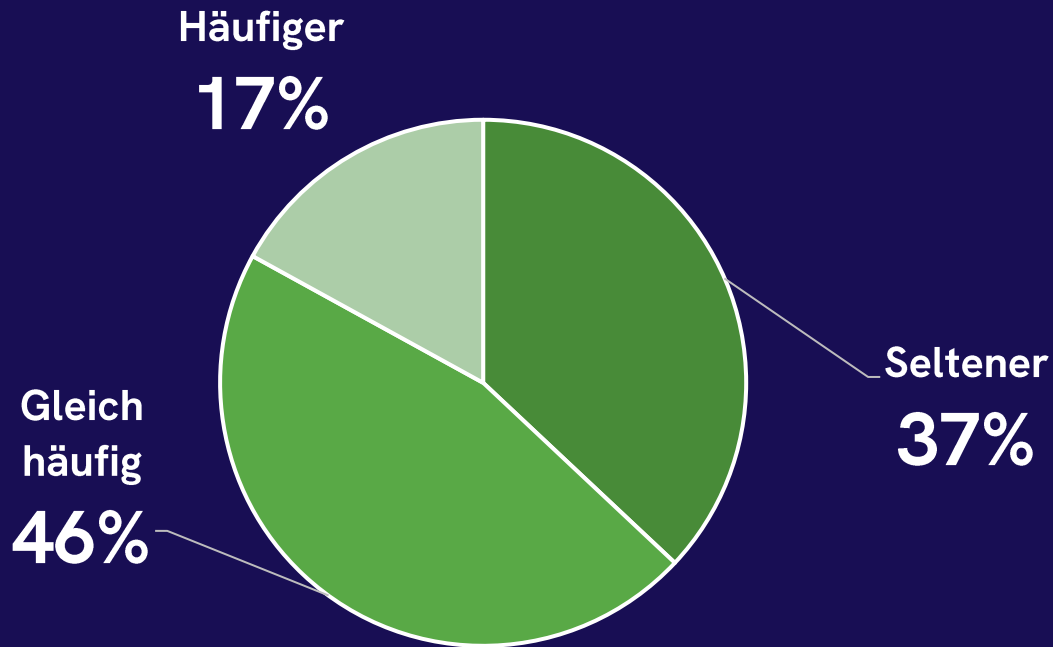




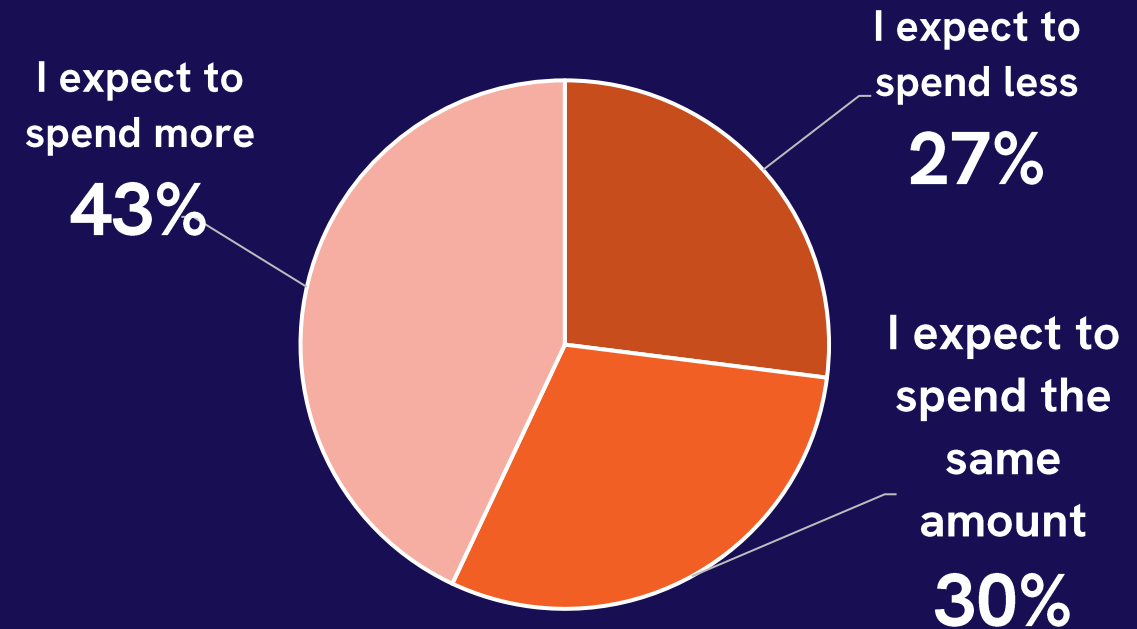
WIE SEHR GLAUBEN SIE, WERDEN DIE STEIGENDEN LEBENSHALTUNSKOSTEN SIE IN DEN NÄCHSTEN 3 MONATEN BEEINFLUSSEN?



WIE HÄUFIG ERWARTEN SIE, IM JAHR 2024 IM VERGLEICH ZUM LETZTEN JAHR IN PUBS, BARS, RESTAURANTS ODER ÄHNLICHEN VERANSTALTUNGSORTEN AUSZUGEHEN?



WIE VIEL ERWARTEN SIE, IN PUBS, BARS, RESTAURANTS UND ÄHNLICHEN LOKALEN IM JAHR 2024 IM VERGLEICH ZUM LETZTEN JAHR AUSZUGEBEN?



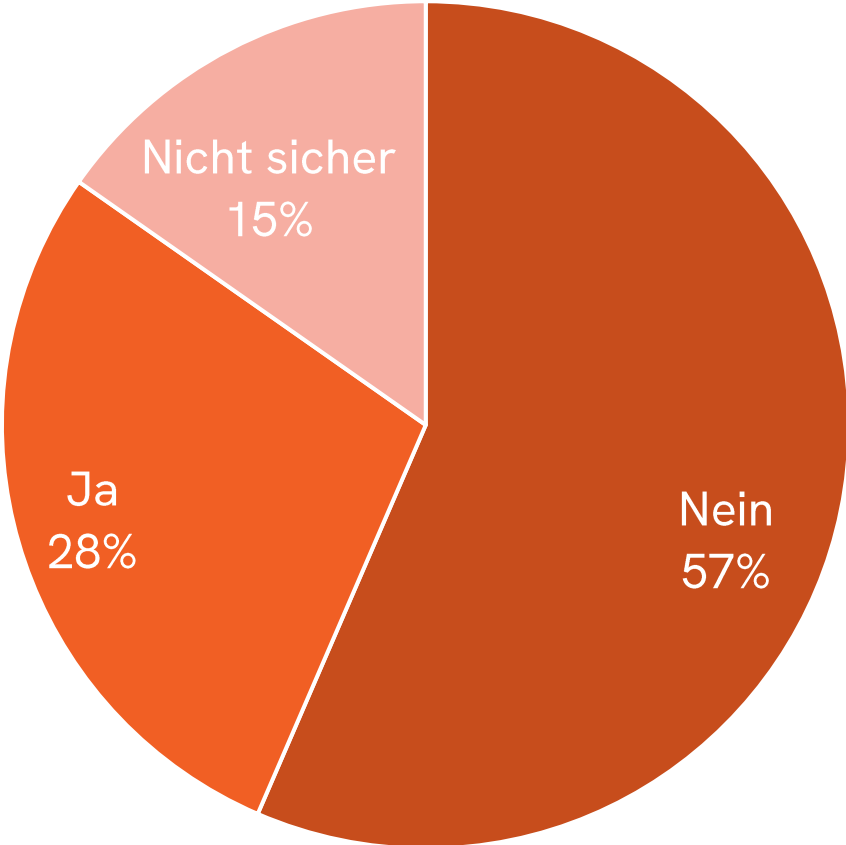
AB DEM 1. JANUAR 2024 HAT DIE REGIERUNG DIE MEHRWERTSTEUER (MWST.) IN DER GASTRONOMIE WIEDER VON 7% AUF 19% ERHÖHT. WELCHE DER FOLGENDEN AUSSAGEN TRIFFT AM BESTEN AUF SIE ZU? ICH WERDE 2024 CAFÉS UND RESTAURANTS... BESUCHEN



Aktuelle Themen — Karneval

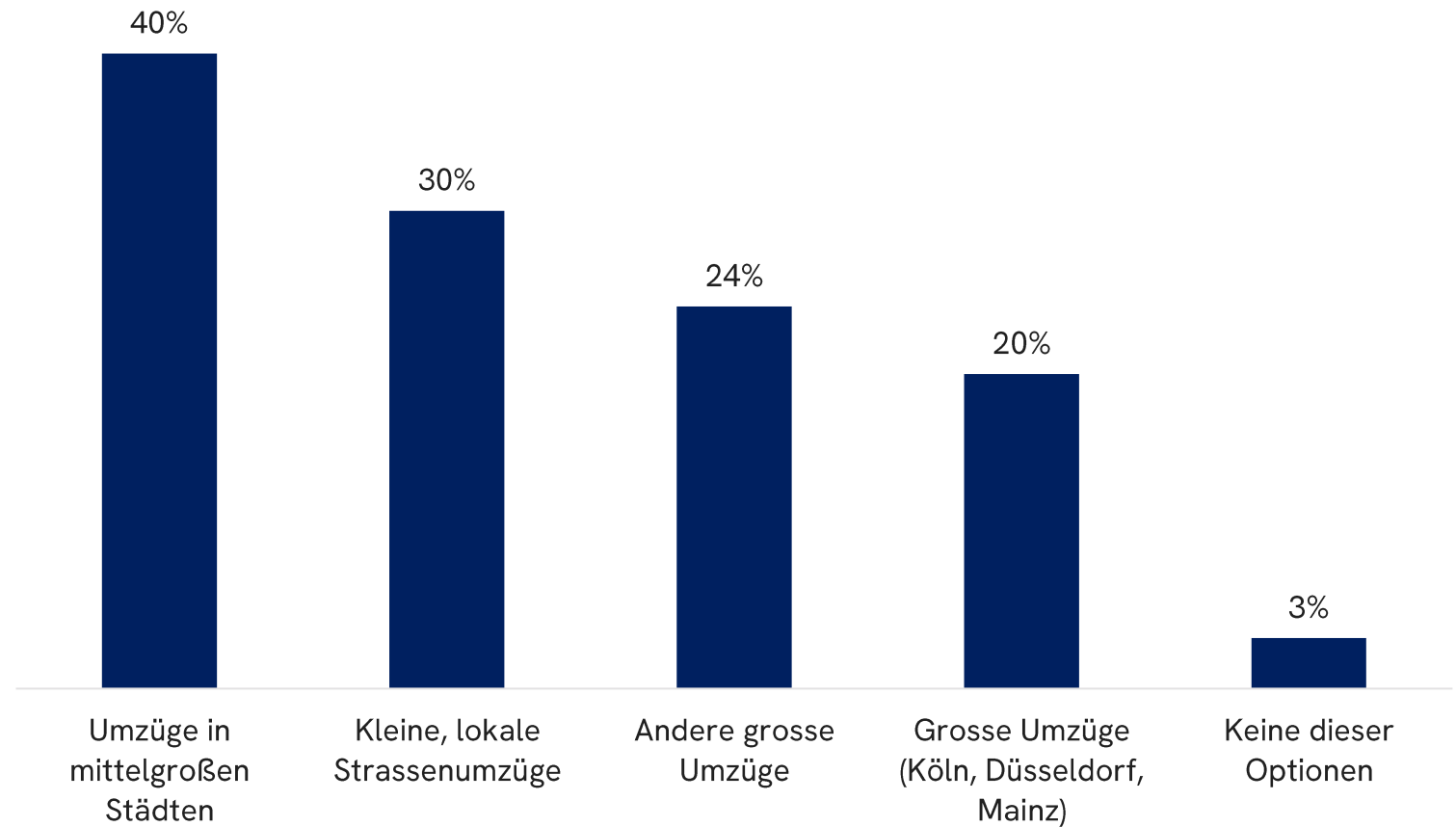


PLANEN SIE, IM FEBRUAR AN EINER KARNEVAL-, FASCHING- ODER FASNACHT-VERANSTALTUNG TEILZUNEHMEN?



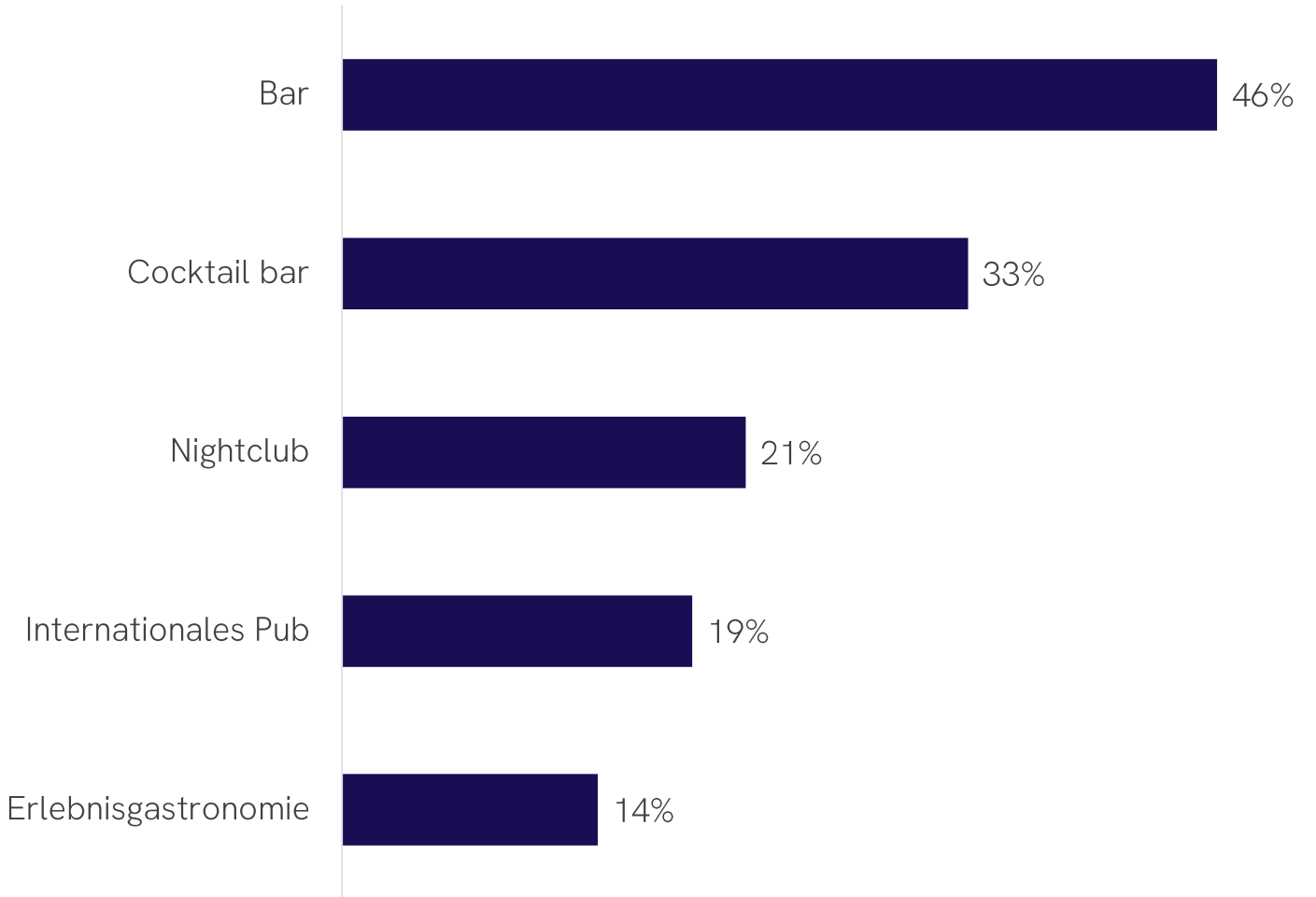


ALS TEIL VON KARNEVAL, FASCHING, FASNACHT, AN WELCHEN UMZÜGEN PLANEN SIE TEILZUNEHMEN ODER DIESE ZU BESUCHEN?

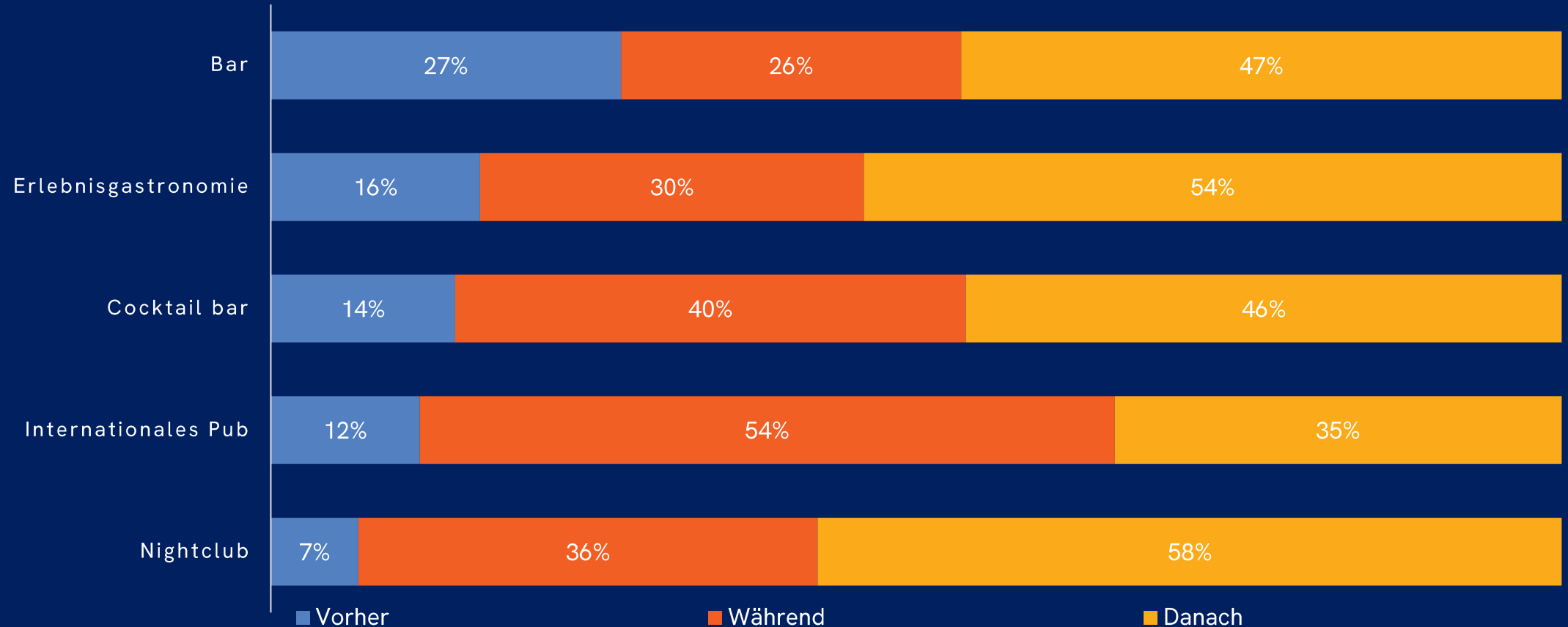




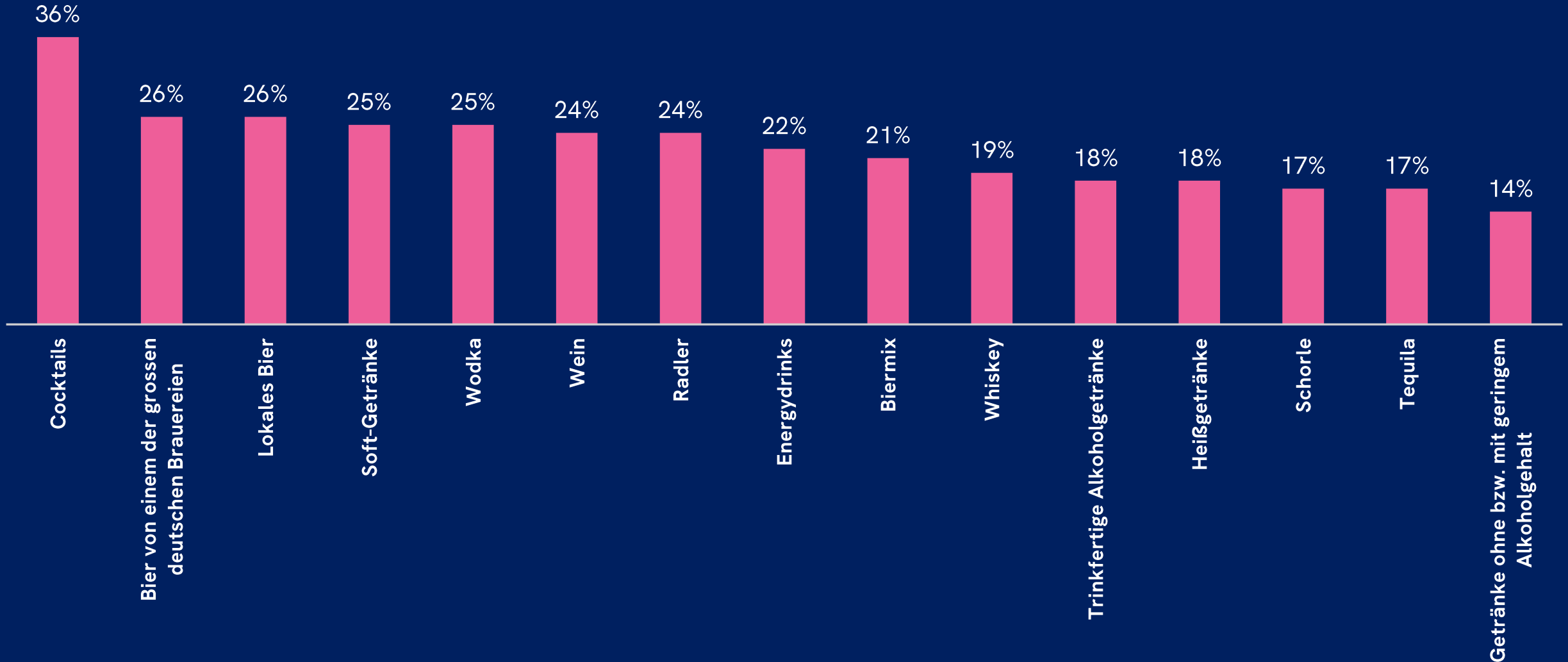
ALS TEIL VON KARNEVAL, FASCHING, FASNACHT, PLANEN SIE, EINES DER FOLGENDEN ZU BESUCHEN?



PLANEN SIE, JEDEN DIESER VERANSTALTUNGSORTE VOR, WÄHREND ODER NACH DEM UMZUG ZU BESUCHEN?



WELCHE DER FOLGENDEN GETRÄNKE WÜRDEN SIE NORMALERWEISE TRINKEN ODER PLANEN SIE, WÄHREND KARNEVAL, FASCHING, FASNACHT ZU TRINKEN?



Want to know more about how global trends are currently impacting the German On Premise?



Global REACH Presentations

At CGA, May marks the release of our annual Global On Premise insights report – REACH.

Alongside the usual look at On Premise visitation, trending categories and venue choice factors, this year's report looks the topical issues affecting the industry such as sustainability, the cost of living crisis, social media and advocacy, education and others.

If you'd like to enquire about a presentation for you and your team, please get in touch via the contact information on the next slide.



Regional REACH reports

Following on from our annual Global REACH report will be our regional REACH reports aiming to explore more closely the nuances by market dependent on global location.

For the German On Premise this will be in the form of a dedicated European report.

Get in touch to discuss the available options.



OPUS Lite

If you'd like something a little closer to home, 2023 see's the launch of our OPUS Lite package, which provides market level insights on those trends impacting the On Premise globally.

Flexible options are available to suit your teams needs, whether that be through a ready made insight report or full access to the data set.

Get in touch to find out more.

Want to know more about the German On Premise?



OPUS Select

If you'd like to investigate a more specific topic more tailored to you and your business, 2023 sees the launch of the OPUS Select package. This provides market level insights focussing on specific topics from...

- Channel/ Occasion deep dive
 - Category overview
 - Hot topic
 - Custom Business Case
- Demographic deep dive
 - And more!

Get in touch to find out more.

OPUS Core

OPUS Core subscription allows you to delve into the details of consumer behaviour in the On Premise, from granular detail about each channel, occasion and drink category, as well as identifying how key trends are impacting the industry.

Get in touch to find out more.

Contact Us

To learn more or to speak to a member of the team,
please feel free to get in touch:



BILAL KADDOURI

CLIENT SOLUTIONS
DIRECTOR

Bilal.Kaddouri@nielseniq.com



MIRIAM STIRNIMANN

CLIENT SUCCESS & INSIGHT
MANAGER

Miriam.Stirnimann@nielseniq.com



BETH LARMER

SENIOR CONSUMER
RESEARCH EXECUTIVE

Beth.larmer@nielseniq.com

