

Branchenreport

CONVENIENCE

Jahrgang 2017



Auszug

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERLAG

LPV GmbH
Am Hammergraben 14 / D-56567 Neuwied
Telefon +49(0)2631/ 879-400
www.bbe-media.de
www.marktstudien24.de

AUTOREN

Andreas Tegelbekkers
Dr. Jörg Sieweck

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung
sowie jede sonstige Form der Verbreitung
oder Veröffentlichung auch auszugsweise
bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der
LPV GmbH, Neuwied.

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen
und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt,
jedoch ohne Gewähr erstellt.

Alle Rechte vorbehalten.

Titelfoto: © Shutterstock

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	VI
Übersichtsverzeichnis	XVII
Kapitel I: Ernährungverhalten und Convenience Produkte	1
A Ernährungverhalten und Trends	1
B Ernährungs- und Einkaufsverhalten von Lebensmitteln	27
C Meinungsprofil zum Thema Convenience Produkte	37
D Kundenanforderungen und Trends bei Convenience Food	50
Kapitel II: Lebensmittelkauf und Convenience Nutzung	53
A Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel	53
B Nutzungshäufigkeit einzelner Lebensmittel-Einkaufsstätten	79
C Convenience Nutzung nach Mobilitätstypen	95
D Convenience Nutzung Tankstellen und Coffee To Go	127
E Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln	145
F Faktoren bei der Unterwegs-Versorgung mit Lebensmitteln	162
Kapitel III: Anbieter von Convenience Produkten	176
A Lebensmitteleinzelhandel und Discounter	176
1 Umsatzentwicklung und Marktanteile	176
2 Online-Kauf von Lebensmitteln	197

3	Convenience Angebote im Lebensmitteleinzelhandel	202
B	Tankstellen Shops	208
1	Tankstellennetz und Bedeutung Shop Geschäft	208
2	Entwicklungen im Convenience Geschäft bei Tankstellen	225
3	Meinungsprofil Convenience Angebote Tankstellen-Shops	237
4	Meinungsprofil zu Rewe To Go und Aral Stationen	251
C	Vending	264
D	Lekkerland	270
E	Valora Retail	291
Kapitel IV:	Convenience Shops	295
A	Bevorzugte Sortimentsgruppen in Convenience Shops	295
B	Beurteilung Gastronomie-Angebote in Convenience Shops	309
C	Sortimente in Convenience Shops	319
1	Frische und gekühlte Snacks	319
2	Süßwaren	322
3	Tabakwaren	332
4	Getränke	339
5	Tiefgekühlte Fertigprodukte und Eis	344
6	Kaffee und Kaffeespezialitäten	355
7	Veggie-Produkte	363
8	E-Loading und Karten	366
9	Nonfood-Artikel und Elektronik	376
Kapitel V:	Außer Haus Markt und Systemgastronomie	378
A	Geschäftsentwicklung in der Gastronomie	378

	B	Größte Unternehmen Systemgastronomie und Marktentwicklung	393
Kapitel VI:		Marktentwicklung und Prognose	409
	A	Prognose Convenience Markt	409
	B	Trends und Zukunftsentwicklungen im Convenience Markt	441

Für den vorliegenden BBE-Branchenreport „Convenience“ wurde im Mai 2016 eine Verbraucherbefragung durch das Marktforschungsinstitut valido durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 1.001 Verbraucher über ihre Einschätzung zum Thema Convenience befragt. Zudem wurde im September 2016 eine Befragung von Entscheidungsträgern aus Unternehmen im Bereich Convenience durchgeführt, bei der insgesamt 113 Experten befragt wurden.

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Ernährungs- und Essverhalten nach Geschlecht	2
Tabelle 2: Ernährungs- und Essverhalten in jüngeren Altersgruppen	4
Tabelle 3: Ernährungs- und Essverhalten in älteren Altersgruppen	7
Tabelle 4: Ernährungs- und Essverhalten im Ost-West-Vergleich	9
Tabelle 5: Ernährungs- und Essverhalten nach Haushaltsgröße	11
Tabelle 6: Ernährungs- und Essverhalten in unteren Einkommensgruppen	13
Tabelle 7: Ernährungs- und Essverhalten in oberen Einkommensgruppen	15
Tabelle 8: Ernährungs- und Essverhalten nach sozialen Schichten	17
Tabelle 9: Ernährungs- und Essverhalten nach gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status	19
Tabelle 10: Kochverhalten nach Geschlecht	27
Tabelle 11: Lieblingsgerichte bei Verbrauchern	28
Tabelle 12: Ernährungsverhalten bei Fleisch und Wurstwaren	29
Tabelle 13: Ernährungsverhalten nach Geschlecht	30
Tabelle 14: Gesunde Ernährungsweise bei Verbrauchern	31
Tabelle 15: Genutzte Verkehrsmittel zum Einkaufen nach Ortsgröße	32
Tabelle 16: Faktoren bei der Auswahl der Lebensmittel nach Altersgruppen	33
Tabelle 17: Genutzte Informationsquellen über Lebensmittel	34
Tabelle 18: Nutzung von Smartphones beim Einkauf nach Altersgruppen	35
Tabelle 19: Informationsstand über Lebensmittel	36
Tabelle 20: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food	37
Tabelle 21: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Geschlecht	39
Tabelle 22: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Altersgruppen	40
Tabelle 23: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Einkommen	41
Tabelle 24: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Berufsgruppen	42
Tabelle 25: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Haushaltsgröße	43
Tabelle 26: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Familienstand	44
Tabelle 27: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food jüngere Lebensphasen	45
Tabelle 28: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food ältere Lebensphasen	46

Tabelle 29:	Meinungsprofil zum Thema Convenience Food im Ost-West-Vergleich	47
Tabelle 30:	Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Regionen	48
Tabelle 31:	Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Regionen	49
Tabelle 32:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel	54
Tabelle 33:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Geschlecht	57
Tabelle 34:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Altersgruppen	59
Tabelle 35:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Einkommen	61
Tabelle 36:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Berufsgruppen	63
Tabelle 37:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Haushaltsgröße	65
Tabelle 38:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Familienstand	67
Tabelle 39:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel jüngere Lebensphasen	69
Tabelle 40:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel ältere Lebensphasen	71
Tabelle 41:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel im Ost-West-Vergleich	73
Tabelle 42:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Regionen	75
Tabelle 43:	Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel nach Regionen	77
Tabelle 44:	Nutzungshäufigkeit einzelner Lebensmittel-Einkaufsstätten	80
Tabelle 45:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Geschlecht	82
Tabelle 46:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Altersgruppen	83
Tabelle 47:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Einkommen	84
Tabelle 48:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Berufsgruppen	85
Tabelle 49:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Haushaltsgröße	86
Tabelle 50:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Familienstand	87
Tabelle 51:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten jüngere Lebensphasen	88
Tabelle 52:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten ältere Lebensphasen	89
Tabelle 53:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten im Ost-West-Vergleich	90
Tabelle 54:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Regionen	92
Tabelle 55:	Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Regionen	93
Tabelle 56:	Mobilitätstypen in der Bevölkerung nach Berufssituation	95
Tabelle 57:	Nutzung Convenience Produkte nach Mobilitätstypen Berufssituation	96
Tabelle 58:	Mobilitätstypen in der Bevölkerung nach Freizeitsituation	97
Tabelle 59:	Nutzung Convenience Produkte nach Mobilitätstypen Freizeitsituation	98
Tabelle 60:	Hauptsächlich genutzte Verkehrsmittel im Berufsverkehr	99

Tabelle 61:	Nutzung von Convenience Produkten nach Verkehrsmitteln	100
Tabelle 62:	Genutzte Verkehrsmittel für längere Strecken im Freizeitverkehr	101
Tabelle 63:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Berufssituation	102
Tabelle 64:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Berufssituation	103
Tabelle 65:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Berufssituation	104
Tabelle 66:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Berufssituation	105
Tabelle 67:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Berufssituation	107
Tabelle 68:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Freizeitsituation	108
Tabelle 69:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Freizeitsituation	109
Tabelle 70:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Freizeitsituation	111
Tabelle 71:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Freizeitsituation	112
Tabelle 72:	Convenience Produktnutzung nach Zielgruppen Freizeitsituation	113
Tabelle 73:	Verschiedene Convenience Typen nach Arbeitssituation	115
Tabelle 74:	Verschiedene Convenience Typen nach Freizeitsituation	116
Tabelle 75:	Verschiedene Convenience Typen nach Arbeitssituation	117
Tabelle 76:	Verschiedene Convenience Typen nach Arbeitssituation	118
Tabelle 77:	Verschiedene Convenience Typen nach Arbeitssituation	120
Tabelle 78:	Verschiedene Convenience Typen nach Freizeitsituation	122
Tabelle 79:	Verschiedene Convenience Typen nach Freizeitsituation	124
Tabelle 80:	Verschiedene Convenience Typen nach Freizeitsituation	125
Tabelle 81:	Anteil täglicher Kaffeekonsum nach Alter	128
Tabelle 82:	Kaffeekonsum nach Alter und Tageszeiten	129
Tabelle 83:	Bedeutung von Frische beim Kaffeekonsum	130
Tabelle 84:	Genutzte Möglichkeiten der Kaffeezubereitung zu Hause	132
Tabelle 85:	Bevorzugte Zubereitungsarten von Kaffee zu Hause	133
Tabelle 86:	Bevorzugte Zubereitungsarten bei Coffee To Go	135
Tabelle 87:	Nutzung von Coffee To Go nach Altersgruppen	136
Tabelle 88:	Bedeutung von nachhaltig angebautem Kaffee	137
Tabelle 89:	Meinungsprofil zur Kaffeepause auf längeren Autofahrten	138
Tabelle 90:	Meinungsprofil zur Autofahrt im Berufsverkehr	139
Tabelle 91:	Meinungsprofil zum Stopp an der Tankstelle	140
Tabelle 92:	Genutzte Orte der Verpflegung nach Mahlzeiten	141

Tabelle 93:	Genutzte Mahlzeiten nach Geschlecht	142
Tabelle 94:	Essensfavoriten nach Mahlzeiten	143
Tabelle 95:	Wichtigste Kriterien beim Frühstück	144
Tabelle 96:	Wichtigste Kriterien beim Mittagessen	144
Tabelle 97:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln	145
Tabelle 98:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Geschlecht	147
Tabelle 99:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Altersgruppen	148
Tabelle 100:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Einkommen	149
Tabelle 101:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Berufsgruppen	151
Tabelle 102:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Haushaltsgröße	152
Tabelle 103:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Familienstand	153
Tabelle 104:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln jüngere Lebensphasen	155
Tabelle 105:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln ältere Lebensphasen	157
Tabelle 106:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln im Ost-West-Vergleich	158
Tabelle 107:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Regionen	159
Tabelle 108:	Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Regionen	160
Tabelle 109:	Faktoren bei der Unterwegs-Versorgung mit Lebensmitteln	162
Tabelle 110:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Geschlecht	164
Tabelle 111:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Altersgruppen	165
Tabelle 112:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Einkommen	166
Tabelle 113:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Berufsgruppen	167
Tabelle 114:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Haushaltsgröße	168
Tabelle 115:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Familienstand	169
Tabelle 116:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel jüngere Lebensphasen	170
Tabelle 117:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel ältere Lebensphasen	171
Tabelle 118:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel im Ost-West-Vergleich	172
Tabelle 119:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Regionen	173
Tabelle 120:	Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Regionen	175
Tabelle 121:	Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte	176
Tabelle 122:	Anzahl Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen	177
Tabelle 123:	Umsatz Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen	180
Tabelle 124:	Langfristtrend Anteil an Anzahl Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel	181

Tabelle 125:	Langfristtrend Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel	182
Tabelle 126:	Langfristtrend Umsatzanteil der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel	183
Tabelle 127:	Langfristtrend Umsatz der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel	184
Tabelle 128:	Durchschnittsumsatz pro Geschäft im Lebensmitteleinzelhandel	185
Tabelle 129:	Marktanteile Lebensmitteleinzelhandel bei Food und Nearfood	186
Tabelle 130:	Food Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel nach Kategorien	187
Tabelle 131:	Nearfood Umsatzentwicklung Lebensmittelhandel nach Kategorien	188
Tabelle 132:	Entwicklung Anzahl Geschäfte bei Convenience Kanälen	189
Tabelle 133:	Entwicklung Umsatz Tankstellen bei Convenience Kanälen	189
Tabelle 134:	Entwicklung Anzahl Geschäfte bei Cash & Carry	190
Tabelle 135:	Entwicklung Umsatz bei Cash & Carry	190
Tabelle 136:	Käuferanteil und Gesamtausgaben nach Vertriebskanälen	191
Tabelle 137:	Anzahl Einkäufe und Durchschnittsausgaben nach Vertriebskanälen	192
Tabelle 138:	Anteil Vertriebskanäle an gesamter Bedarfsdeckung Konsumgüter	193
Tabelle 139:	Meinungsprofil zum Einkaufsverhalten bei Konsumenten	194
Tabelle 140:	Einkaufshäufigkeit und Durchschnittsausgaben nach Lebensphasen	195
Tabelle 141:	Einkaufshäufigkeit und Durchschnittsausgaben nach Lebensphasen	196
Tabelle 142:	Kennzeichen E-Commerce im FMCG Markt	197
Tabelle 143:	Merkmale des typischen Online-Shoppers im FMCG Markt	198
Tabelle 144:	App-Nutzung bei Online-Bestellung von Lebensmitteln	199
Tabelle 145:	Vorteile und Nachteile beim Online-Kauf von FMCG-Produkten	200
Tabelle 146:	Umsatzanteil Onlinekategorien beim Einkauf von FMCG Produkten	201
Tabelle 147:	Marktführer bei Anzahl Straßentankstellen nach Marken	209
Tabelle 148:	Anzahl Straßentankstellen nach Marken	211
Tabelle 149:	Autobahn Tankstellen nach Marken	213
Tabelle 150:	Entwicklung der Bruttomargen im Kraftstoffgeschäft	215
Tabelle 151:	Tankstellen Shopumsatz nach Produktkategorien	217
Tabelle 152:	Kaufgründe an Tankstellen Shops in Deutschland	219
Tabelle 153:	Einkaufszeiten im Tankstellen Shop nach Altersstruktur	221
Tabelle 154:	Entwicklung Häufigkeit des Einkaufens im Tankstellen Shop	222
Tabelle 155:	Genutzte Zahlungsverfahren nach Altersgruppen	224
Tabelle 156:	Entwicklung der Tankstellenanzahl in Deutschland	226

Tabelle 157:	Meinungsprofil zu Convenience Angeboten bei Tankstellen-Shops	237
Tabelle 158:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Geschlecht	238
Tabelle 159:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Altersgruppen	240
Tabelle 160:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Einkommen	241
Tabelle 161:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Berufsgruppen	242
Tabelle 162:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Haushaltsgröße	243
Tabelle 163:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Familienstand	244
Tabelle 164:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops jüngere Lebensphasen	245
Tabelle 165:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops ältere Lebensphasen	246
Tabelle 166:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops im Ost-West-Vergleich	247
Tabelle 167:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Regionen	248
Tabelle 168:	Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Regionen	250
Tabelle 169:	Meinungsprofil zu Rewe To Go und Aral Stationen	251
Tabelle 170:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Geschlecht	252
Tabelle 171:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Altersgruppen	252
Tabelle 172:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Einkommen	253
Tabelle 173:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Berufsgruppen	254
Tabelle 174:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Haushaltsgröße	254
Tabelle 175:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Familienstand	255
Tabelle 176:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen jüngere Lebensphasen	255
Tabelle 177:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen ältere Lebensphasen	256
Tabelle 178:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen im Ost-West-Vergleich	256
Tabelle 179:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Regionen	257
Tabelle 180:	Meinungsprofil Rewe To Go und Aral Stationen nach Regionen	257
Tabelle 181:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkaufsverhalten bei Aral	258
Tabelle 182:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Geschlecht	258
Tabelle 183:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Altersgruppen	259
Tabelle 184:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Einkommen	259
Tabelle 185:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Berufsgruppen	260
Tabelle 186:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Haushaltsgröße	260
Tabelle 187:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Familienstand	261
Tabelle 188:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral jüngere Lebensphasen	261

Tabelle 189:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral ältere Lebensphasen	262
Tabelle 190:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral im Ost-West-Vergleich	262
Tabelle 191:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Regionen	263
Tabelle 192:	Meinungsprofil Rewe To Go und Einkauf Aral nach Regionen	263
Tabelle 193:	Vending nach Automatentypen	264
Tabelle 194:	Vending-Automaten	265
Tabelle 195:	Vending nach Automatentypen	266
Tabelle 196:	Umsatzverteilung in der Vending Branche	267
Tabelle 197:	Vorteile von Vending Automaten	268
Tabelle 198:	Geschäftsentwicklung bei Lekkerland	272
Tabelle 199:	Umsatzanteile bei Lekkerland nach Segmenten	276
Tabelle 200:	Umsatz bei Lekkerland nach Segmenten	279
Tabelle 201:	Umsatz bei Lekkerland nach Sortimenten	282
Tabelle 202:	Umsatz bei Lekkerland nach Vertriebslinien	286
Tabelle 203:	Kennzahlen Valora Retail	293
Tabelle 204:	Bevorzugte Sortimentsgruppen in Convenience Shops	295
Tabelle 205:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Geschlecht	297
Tabelle 206:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Altersgruppen	298
Tabelle 207:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Einkommen	299
Tabelle 208:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Berufsgruppen	300
Tabelle 209:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Haushaltsgröße	301
Tabelle 210:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Familienstand	302
Tabelle 211:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops jüngere Lebensphasen	303
Tabelle 212:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops ältere Lebensphasen	304
Tabelle 213:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops im Ost-West-Vergleich	305
Tabelle 214:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Regionen	306
Tabelle 215:	Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Regionen	308
Tabelle 216:	Beurteilung Gastronomie-Angebote in Convenience Shops	309
Tabelle 217:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Geschlecht	310
Tabelle 218:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Altersgruppen	311
Tabelle 219:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Einkommen	312
Tabelle 220:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Berufsgruppen	313

Tabelle 221:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Haushaltsgröße	313
Tabelle 222:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Familienstand	314
Tabelle 223:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops jüngere Lebensphasen	315
Tabelle 224:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops ältere Lebensphasen	316
Tabelle 225:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops im Ost-West-Vergleich	317
Tabelle 226:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Regionen	317
Tabelle 227:	Beurteilung Gastronomie in Convenience Shops nach Regionen	318
Tabelle 228:	Kauf von Süßwaren nach Geschlecht	323
Tabelle 229:	Kauf von Süßwaren nach Altersgruppen	325
Tabelle 230:	Kauf von Süßwaren in niedrigen Einkommensgruppen	327
Tabelle 231:	Kauf von Süßwaren in hohen Einkommensgruppen	329
Tabelle 232:	Entwicklung Rauchverhalten der Bevölkerung in Deutschland	334
Tabelle 233:	Entwicklung und Prognose Raucherhalten nach Altersgruppen	336
Tabelle 234:	Getränkeverbrauch nach Getränkearten	339
Tabelle 235:	Alkoholfreie Getränke	340
Tabelle 236:	Absatz von Tiefkühlkost nach Warengruppen im Lebensmittelhandel	345
Tabelle 237:	Absatz von Tiefkühlkost nach Warengruppen im Außer-Haus-Markt	347
Tabelle 238:	Absatz von Tiefkühlkost nach Warengruppen im Gesamtmarkt	349
Tabelle 239:	Umsatz- und Absatzentwicklung bei Tiefkühlkost	351
Tabelle 240:	Bevorzugte Kaffeezubereitungsart nach Geschlecht	356
Tabelle 241:	Bevorzugte Kaffeezubereitungsart nach Altersgruppen	358
Tabelle 242:	Bevorzugte Kaffeezubereitungsart in niedrigen Einkommensgruppen	360
Tabelle 243:	Bevorzugte Kaffeezubereitungsart in hohen Einkommensgruppen	362
Tabelle 244:	Vertriebswege für Veggie-Produkte	363
Tabelle 245:	Telefonkarten	366
Tabelle 246:	Postpaid-Karten	369
Tabelle 247:	Umsatz mit digitalen Spielen	371
Tabelle 248:	Eva Prepaid	374
Tabelle 249:	Gutscheinkarten	375
Tabelle 250:	Absatz von Audio/Video Zubehör	376
Tabelle 251:	Umsatz mit Audio/Video Zubehör	377
Tabelle 252:	Umsatzentwicklung der Gastronomie in Deutschland	378

Tabelle 253:	Erlöse im Außer Haus Markt nach Segmenten	379
Tabelle 254:	Wachstumsstärkste Segmente im Außer Haus Markt	380
Tabelle 255:	Einschätzung der Ertragslage von Unternehmen im Außer Haus Markt	381
Tabelle 256:	Entwicklung Wachstumsraten Marktführer im Außer Haus Markt	382
Tabelle 257:	Erwartete Wachstumschancen nach Segmenten im Außer Haus Markt	383
Tabelle 258:	Größte Herausforderungen für Unternehmen im Außer Haus Markt	384
Tabelle 259:	Entwicklung Umsätze und Gästezahlen im Außer Haus Markt	385
Tabelle 260:	Erwartungen an Umsätze und Gästezahlen im Außer Haus Markt	385
Tabelle 261:	Umsatzentwicklung im Gastgewerbe	386
Tabelle 262:	Umsatz- und Ertragsentwicklung in der Gastronomie	387
Tabelle 263:	Gästeanzahl- und Preisentwicklung in der Gastronomie	388
Tabelle 264:	Investitions- und Mitarbeiterzahlentwicklung in der Gastronomie	389
Tabelle 265:	Umsatz- und Ertragserwartungen in der Gastronomie	390
Tabelle 266:	Gästeanzahl- und Preiserwartungen in der Gastronomie	391
Tabelle 267:	Investitions- und Mitarbeiterzahlerwartungen in der Gastronomie	392
Tabelle 268:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	393
Tabelle 269:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	394
Tabelle 270:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	395
Tabelle 271:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	396
Tabelle 272:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	397
Tabelle 273:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	398
Tabelle 274:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	399
Tabelle 275:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	400
Tabelle 276:	Größte Unternehmen in der Systemgastronomie in Deutschland	401
Tabelle 277:	Größte Unternehmen in der Verkehrsgastronomie in Deutschland	402
Tabelle 278:	Größte Unternehmen in der Fullservice Gastronomie in Deutschland	403
Tabelle 279:	Größte Unternehmen in der Freizeitgastronomie in Deutschland	404
Tabelle 280:	Größte Unternehmen in der Quickservice Gastronomie in Deutschland	405
Tabelle 281:	Größte Unternehmen in der Quickservice Gastronomie in Deutschland	406
Tabelle 282:	Größte Unternehmen Event-, Messe- und Sportcatering in Deutschland	407
Tabelle 283:	Größte Unternehmen in der Handelsgastronomie in Deutschland	408
Tabelle 284:	Prognose Convenience Umsatz	410

Tabelle 285:	Convenience Einflussfaktor Singularisierung	417
Tabelle 286:	Convenience Einflussfaktor Alterung	418
Tabelle 287:	Prognose Struktur Convenience Markt	424
Tabelle 288:	Prognose Marktverteilung Convenience Markt	425
Tabelle 289:	Prognose Private Konsumausgaben	426
Tabelle 290:	Mittelfristige Prognose Convenience	428
Tabelle 291:	Prognose Lebensmittel Online	428
Tabelle 292:	Prognose Online-Käufe von Lebensmitteln und Getränken	431
Tabelle 293:	Prognose Lebensmitteleinzelhandel	432
Tabelle 294:	Wichtigste Trends in der Convenience Branche	438
Tabelle 295:	Wichtigste Trends in der Convenience Branche	439
Tabelle 296:	Wachstumspotenzial für den Convenience Markt	441
Tabelle 297:	Wachstumspotenzial der Convenience Branche in den nächsten Jahren	442
Tabelle 298:	Wachstumsstarke Marktsegmente im Convenience Markt	443
Tabelle 299:	Wichtigste Warengruppen im Tankstellen-Segment	444
Tabelle 300:	Warengruppen mit Wachstumspotenzial in Convenience Shops	445
Tabelle 301:	Zusatzdienstleistungen mit Wachstumspotenzial in Convenience Shops	446
Tabelle 302:	Sortimentsbereiche mit Innovationsbedarf in Convenience Shops	447
Tabelle 303:	Bedeutungsstärkste Geschäftsbereiche in Convenience Shops	448
Tabelle 304:	Wichtigste Kaufgründe für Convenience Shops	449
Tabelle 305:	Wichtigste Erfolgsfaktoren für Convenience Shops	450
Tabelle 306:	Convenience Shops mit erwarteten Marktanteilsgewinnen	451
Tabelle 307:	Wichtigste positive Einflussfaktoren auf Convenience Shops	452
Tabelle 308:	Wichtigste negative Einflussfaktoren auf Convenience Shops	453
Tabelle 309:	Wichtigste Trendgerichte in der Convenience Gastronomie	454
Tabelle 310:	Wichtigste Küchentrends in der Convenience Gastronomie	455
Tabelle 311:	Convenience Versorgungsmärkte mit Wachstumspotenzial	456
Tabelle 312:	Wachstumsstarke Gastronomie Segmente	457
Tabelle 313:	Wichtigste Artikelsortimente in Convenience Shops	458
Tabelle 314:	Wachstumsstärkste Segmente in der Convenience Gastronomie	459
Tabelle 315:	Wichtigste Trend-Produkte in Tankstellen Shops	460
Tabelle 316:	Vorteile von Produkt-Innovationen für Shop-Betreiber	461

Tabelle 317:	Wichtigste Gründe für Convenience Shopping	462
Tabelle 318:	Wachstumsstarke Teilsegmente in Convenience Shops	463
Tabelle 319:	Investitionsbereiche in Convenience Shops	464
Tabelle 320:	Wichtigste politische Einflussfaktoren auf Convenience Stores	465
Tabelle 321:	Wichtigste Herausforderungen Convenience Branche in Zukunft	466
Tabelle 322:	Entscheidende Merkmale im Convenience Markt der Zukunft	467
Tabelle 323:	Zukunftsentwicklung Markt für Convenience	468
Tabelle 324:	Zukunftsentwicklung Markt für Convenience	469

Übersichtsverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Ernährungs- und Essverhalten nach Geschlecht	22
Übersicht 2: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Geschlecht	38
Übersicht 3: Bewertung Einkaufsstätten für Lebensmittel in der Bevölkerung	55
Übersicht 4: Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Geschlecht	81
Übersicht 5: Einkaufsstätten für Unterwegs-Verpflegung	94
Übersicht 6: Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln nach Geschlecht	146
Übersicht 7: Faktoren Unterwegs-Versorgung Lebensmittel nach Geschlecht	163
Übersicht 8: Entwicklung der Tankstellenanzahl in Deutschland	230
Übersicht 9: Meinungsprofil Convenience Tankstellen-Shops nach Geschlecht	239
Übersicht 10: Bevorzugte Sortimente in Convenience Shops nach Geschlecht	296
Übersicht 11: Convenience-Matrix	409
Übersicht 12: Umsatzstruktur Convenience Markt	413
Übersicht 13: Prognose Umsatzstruktur Convenience Markt	416
Übersicht 14: Prognose Convenience	434
Übersicht 15: Wachstumsstarke Marktsegmente im Convenience Markt	470
Übersicht 16: Wichtigste Warengruppen im Tankstellen-Segment	471
Übersicht 17: Warengruppen mit Wachstumspotenzial in Convenience Shops	472
Übersicht 18: Zusatzdienstleistungen mit Wachstumspotenzial in Convenience Shops	473
Übersicht 19: Sortimentsbereiche mit Innovationsbedarf in Convenience Shops	474
Übersicht 20: Bedeutungsstärkste Geschäftsbereiche in Convenience Shops	475
Übersicht 21: Wichtigste Kaufgründe für Convenience Shops	476
Übersicht 22: Wichtigste Erfolgsfaktoren für Convenience Shops	477

Kapitel I: Ernährungsverhalten und Convenience Produkte

A Ernährungsverhalten und Trends

Wie die Ergebnisse der Allensbacher Werbeträger Analyse 2016 zeigen, bezeichnen sich rund 12 Prozent aller Deutschen als Feinschmecker bzw. Gourmet. Mit 23 Prozent hat etwa ein Viertel aller Bundesbürger angegeben, dass man aus gesundheitlichen Gründen besonders auf seine Ernährung achtet. Darüber hinaus sagen knapp 18 Prozent der Deutschen von sich selbst, dass sie Probleme mit ihrem zu hohen Gewicht haben.

Auch der Anteilswert derjenigen, die öfter kalorienreduzierte Lebensmittel oder Getränke verwenden, fällt mit 18 Prozent gleich hoch aus. Immerhin 8 Prozent aller Bundesbürger können zudem zur Gruppe der Vegetarier gezählt werden, die weitgehend oder komplett auf Fleisch und Fleischprodukte verzichten. Zur Gruppe der Veganer, die tierische Produkte komplett meiden, zählen sich hingegen nur 1 Prozent aller Bundesbürger.

Rund 17 Prozent und damit etwa jeder sechste Deutsche hat angegeben, dass oft die Zeit fehlt, sich so zu ernähren, wie man es möchte. Mehr als die Hälfte aller Bundesbürger (55 Prozent) achten allerdings nach eigener Aussage darauf, sich gesund zu ernähren. Mit 49 Prozent hat zudem die Hälfte aller Befragten der Aussage zugestimmt, dass für sie Essen eine wichtige Quelle von Genuss darstellt.

Für den Convenience Markt besonders interessant ist das Ergebnis, dass 17 Prozent aller Deutschen häufig nicht zu Hause essen, sondern sich außer Haus etwas zu essen kaufen bzw. in einem Restaurant essen gehen. Mit 13 Prozent hat immerhin fast jeder siebte Bundesbürger angegeben, dass man gerne in Spitzenrestaurants essen geht.

Der Verbraucher bestimmt das Lebensmittelangebot. Über 81 Millionen preisbewusste Einwohner mit immer höheren Ansprüchen machen Deutschland zu einem der am härtesten umkämpften Lebensmittelmärkte weltweit. Die Auswahl an Lebensmitteln war in Deutschland noch nie so hochwertig, sicher, vielfältig und preiswert wie heute. Über 170.000 Produkte für jeden Bedarf werden in den Supermarktregalen angeboten, gut ein Drittel davon sind Produktinnovationen.

Lebensmittel können sich nur erfolgreich am Markt platzieren, wenn sie die vielfältigen Ansprüche der Verbraucher erfüllen, sonst werden sie nicht gekauft. Das Konsum- und Essverhalten unterliegt dabei einem gesellschaftlichen Wandel. Die demografische Entwicklung, moderne Lebenswelten und ein Wertewandel führen zu immer individuelleren und vielseitigeren Bedürfnissen der Konsumenten.

Tabelle 1: Ernährungs- und Essverhalten nach Geschlecht

Aussage	Gesamt	Männer	Frauen
Feinschmecker/in, Gourmet	12,2	13,1	11,4
Leute, die aus gesundheitlichen Gründen besonders auf ihre Ernährung achten	22,8	18,5	27,0
Leute, die Probleme mit ihrem (zu hohen) Gewicht haben	17,9	14,8	20,7
Leute, die öfter kalorienreduzierte Lebensmittel, Getränke verwenden	18,0	11,9	23,7
Vegetarier oder Leute, die weitgehend auf Fleisch verzichten	7,6	4,7	10,4
Veganer oder Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten	1,1	0,6	1,7
Es fehlt mir oft die Zeit, mich so zu ernähren, wie ich es möchte	17,4	18,5	16,4
Ich achte darauf, mich gesund zu ernähren	54,6	43,8	64,9
Essen ist für mich eine wichtige Quelle von Genuss	48,9	48,6	49,3
Ich esse häufig nicht zuhause, sondern kaufe mir z.B. außer Haus etwas zu essen oder gehe in ein Restaurant	16,7	22,2	11,5
Ich genieße es, in Spitzenrestaurants zu essen	13,2	13,2	13,1

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, AWA 2016

Anteil Befragte in Prozent

Die Lebensmittelhersteller sind täglich herausgefordert, ihre Produkte noch besser zu machen. Die Unternehmen nehmen die Wünsche ihrer Kunden ernst und stehen mit ihnen im ständigen Dialog. Nur so können Produktsortiment und Service ständig an die Konsumbedürfnisse der Verbraucher angepasst werden. Die Hersteller stehen nicht nur in einem intensiven Qualitäts- und Preiswettbewerb, sondern immer auch im Wettbewerb um das Vertrauen ihrer Kunden.

In 2015 gaben die Konsumenten hierzulande 10,2 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke aus, damit liegen die Deutschen weit unter dem EU-Durchschnitt. Dabei muss jedoch das im Vergleich hohe Einkommensniveau in Deutschland

berücksichtigt werden. Langfristig gesehen unterliegen Lebensmittel einer geringeren Teuerung als die allgemeinen Lebenshaltungskosten.

So stiegen seit 1991 die Lebensmittelpreise um 41 Prozent, während sich die Verbraucherpreise insgesamt um 52 Prozent verteuerten. Die Verbraucher kaufen immer seltener und weniger, aber dafür hochwertiger. Stabile Preise und die Tatsache, dass die meisten Verbraucher keine existenziellen Einkommenssorgen plagen, befördern das gestiegene Konsumbewusstsein. Die Verbraucher sind zunehmend bereit, mehr Geld für qualitativ hochwertige Lebensmittel auszugeben.

Preisbereinigt nahmen die Ausgaben für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke 2015 im Vorjahresvergleich stärker zu (+ 2,3 Prozent) als die allgemeinen Konsumausgaben (+ 2,0 Prozent). Im Durchschnitt werden jedem Bundesbürger 2016 rund 21.879 Euro für Konsum und Lebenshaltung zur Verfügung stehen. Das sind 430 Euro mehr als 2015. Bei erwarteter mäßiger Inflation wird der reale Kaufkraftzuwachs bei + 1 Prozent liegen. Die positive Prognose ist darüber hinaus bedingt durch eine angenommene stabile Reallohnentwicklung. Pro Kopf und Jahr liegt die Kaufkraft in Deutschland rund 57 Prozent über dem europäischen Durchschnitt.

Die gemeinsame Studie von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und GfK Consumers Choice in 2015 mit dem Titel „Die Auflösung der Ernährungsriten - Folgen für das Ess- und Kochverhalten“ zeigt Trends bei den Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher auf. Sie nimmt die sich wandelnden Ernährungsgewohnheiten in den Blick und untersucht, welche Lebensmittel am meisten nachgefragt werden. Zentrales Ergebnis der Studie ist, dass die Verbraucher anders essen werden, denn der moderne Lebensstil der Gesellschaft hat die deutsche Esskultur verändert.

Der Verbraucher isst häufiger unterwegs und hat weniger Zeit einzukaufen oder gar zu kochen. Immer wieder unterschiedliche Bedingungen im Alltag wecken vielfältige Bedürfnisse. Gerade für junge Konsumenten soll Ernährung vor allem die Lebensqualität steigern. Die Hersteller haben ihr Angebot diesen Trends angepasst.

In den drei Jahren von 2013 bis 2015 ist die Mengennachfrage nach Lebensmitteln im Einzelhandel um 3,8 Prozent gesunken. Der Verbraucher lebt heute in einem unstrukturierten Alltag

C Meinungsprofil zum Thema Convenience Produkte

Insgesamt 12 Prozent aller Bundesbürger haben in der valido Befragung 2016 der Aussage zugestimmt, dass sie in Convenience Produkten einen Vorteil für sich sehen, um Zeit zu sparen, und dafür gerne einen etwas höheren Preis zahlen. Mit knapp 9 Prozent hat zudem jeder Elfte angegeben, dass man gerne Convenience Food nutzt und nicht darauf verzichten möchte. Bei 31 Prozent und damit einem knappen Drittel liegt der Anteil derjenigen, die nach eigener Aussage Convenience Food ab und zu nutzen, normalerweise aber frische Produkte bevorzugen.

Tabelle 20: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food

Aussage	Anteil
Ich sehe darin einen Vorteil für mich, um Zeit zu sparen, und zahle dafür gerne etwas mehr	12,1
Ich nutze Convenience Food gerne und möchte nicht darauf verzichten	8,7
Ich nutze Convenience Food ab und zu, bevorzuge normalerweise aber frische Produkte	31,4
Ich sehe Convenience Food eher kritisch und störe mich an den vielen Inhaltsstoffen	15,5
Ich nutze Convenience Food nicht, da mir frische und gesunde Zutaten sehr wichtig sind	18,4
Ich betrachte Convenience Food als nicht hochwertig genug und empfinde den Geschmack oder die Qualität der Produkte als verbesserungsbedürftig	16,8

„Wie ist Ihre Meinung zum Thema „Convenience Food“, also Fertigprodukten bzw. vor-verarbeiteten Lebensmittel-Produkten, die in der Zubereitung nur wenig Aufwand bedeuten?“, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

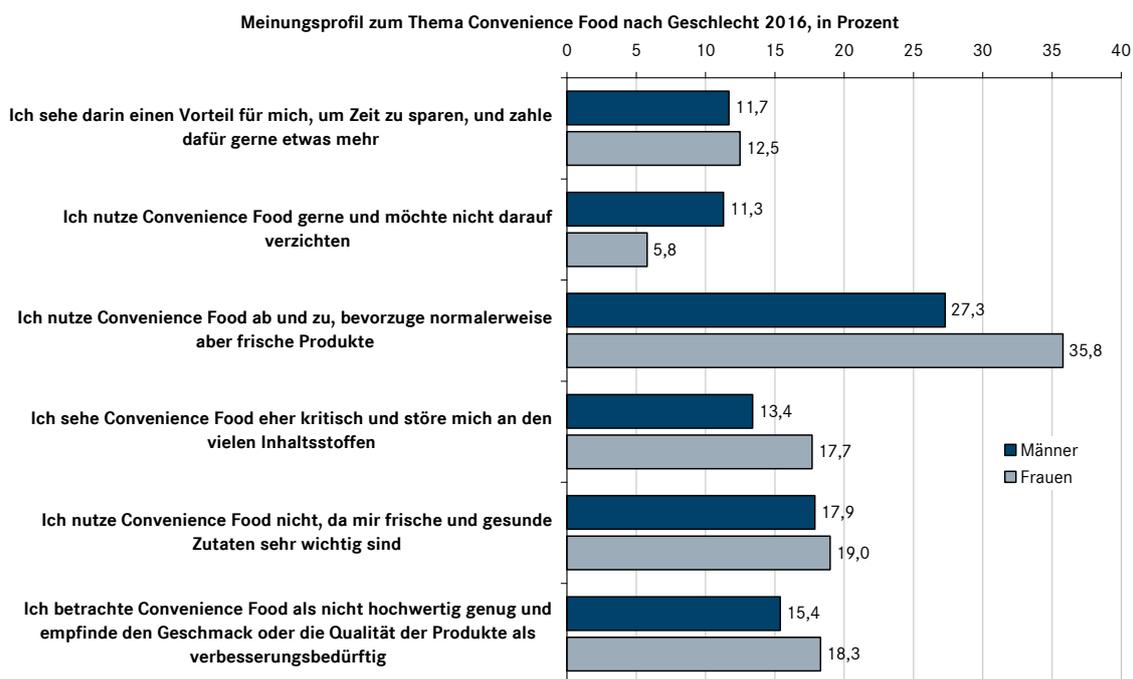
Quelle: valido Befragung 2016

Knapp 16 Prozent und damit etwa einer von sechs Befragten sieht Convenience Food dagegen eher kritisch und stört sich an den vielen Inhaltsstoffen. Mit 18 Prozent hat etwa jeder fünfte Befragungsteilnehmer der Aussage zugestimmt, dass er Convenience Food nicht nutzt, weil ein großer Wert auf frische und gesunde Zutaten gelegt wird. Schließlich gibt mit knapp 17 Prozent ein fast gleich hoher Anteil seine Zustimmung zu der Aussage an, dass der Geschmack oder die Qualität von Convenience Produkten als verbesserungsbedürftig angesehen werden.

Bei den Frauen hat mit 13 Prozent ein leicht höherer Anteil der Aussage zugestimmt, dass man einen Vorteil in Convenience Produkten sieht, um Zeit zu sparen, und dafür gerne einen etwas höheren Preis bezahlt. Auf knapp 12 Prozent beläuft sich der entsprechende Vergleichswert bei den Männern. Männer stimmen dagegen mit 11 Prozent deutlich häufiger der Aussage zu, dass

sie Convenience Food gerne nutzen und nicht mehr darauf verzichten wollen. Die weiblichen Befragungsteilnehmer haben dieser Aussage mit knapp 6 Prozent dagegen nur etwa halb so häufig zugestimmt.

Übersicht 2: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Geschlecht



„Wie ist Ihre Meinung zum Thema „Convenience Food“, also Fertigprodukten bzw. vor-verarbeiteten Lebensmittel-Produkten, die in der Zubereitung nur wenig Aufwand bedeuten?“, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: valido Befragung 2016

Frauen wiederum geben mit 36 Prozent deutlich häufiger an, dass sie Convenience Food ab und zu verwenden, normalerweise aber frische Produkte bevorzugen. Der entsprechende Prozentsatz in der Vergleichsgruppe der Männer liegt dagegen bei 27 Prozent und damit einem guten Viertel. Dass sie Convenience Produkte eher kritisch sehen und sich an den vielen Inhaltsstoffen stören, haben die Frauen mit 18 Prozent ebenfalls häufiger angegeben als die Männer, wo sich rund 13 Prozent an den vielen Inhaltsstoffen der Produkte stören.

Für 19 Prozent der Frauen sind frische und gesunde Zutaten sehr wichtig, so dass sie Convenience Food aus diesem Grund nicht verwenden möchten. Etwas geringer ist dieser Anteil auch

hier in der Vergleichsgruppe der Männer, wo knapp 18 Prozent einen großen Wert auf frische und gesunde Zutaten legen. Etwa 18 Prozent der weiblichen Befragten empfinden Convenience Produkte als nicht hochwertig genutzt und sehen noch Verbesserungsbedarf bei der Qualität oder dem Geschmack dieser Produkte. Auch hier ist der entsprechende Anteilswert bei den Männern mit 15 Prozent etwas geringer ausgefallen.

Tabelle 21: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Geschlecht

Aussage	Gesamt	Männer	Frauen
Ich sehe darin einen Vorteil für mich, um Zeit zu sparen, und zahle dafür gerne etwas mehr	12,1	11,7	12,5
Ich nutze Convenience Food gerne und möchte nicht darauf verzichten	8,7	11,3	5,8
Ich nutze Convenience Food ab und zu, bevorzuge normalerweise aber frische Produkte	31,4	27,3	35,8
Ich sehe Convenience Food eher kritisch und störe mich an den vielen Inhaltsstoffen	15,5	13,4	17,7
Ich nutze Convenience Food nicht, da mir frische und gesunde Zutaten sehr wichtig sind	18,4	17,9	19,0
Ich betrachte Convenience Food als nicht hochwertig genug und empfinde den Geschmack oder die Qualität der Produkte als verbesserungsbedürftig	16,8	15,4	18,3

„Wie ist Ihre Meinung zum Thema „Convenience Food“, also Fertigprodukten bzw. vor-verarbeiteten Lebensmittel-Produkten, die in der Zubereitung nur wenig Aufwand bedeuten?“, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: valido Befragung 2016

Vor allem die jüngeren Konsumenten sehen in Convenience Produkten einen Vorteil, um Zeit zu sparen, und zahlen dafür gerne etwas mehr. Der höchste Prozentsatz findet sich mit 15 Prozent bei den 18- bis 39-Jährigen, während die 40- bis 59-Jährigen auf knapp 13 Prozent kommen. Deutlich seltener sehen dagegen die 60- bis 65-Jährigen mit 10 Prozent und die über 65-Jährigen mit nur noch knapp 6 Prozent einen Vorteil durch den Kauf von Convenience Produkten.

Auch der Anteil derjenigen, die nach eigenen Angaben Convenience Food gerne nutzen und nicht darauf verzichten möchten, ist mit 14 Prozent bei den 18- bis 39-Jährigen am höchsten ausgefallen. An zweiter Stelle liegen auch hier wieder die 40- bis 59-Jährigen, während in den

beiden höchsten Altersgruppen nur noch jeweils rund 5 Prozent nicht auf Convenience Food verzichten möchten.

Tabelle 22: Meinungsprofil zum Thema Convenience Food nach Altersgruppen

Aussage	Gesamt	18 - 39	40 - 59	60 - 65	66+
Ich sehe darin einen Vorteil für mich, um Zeit zu sparen, und zahle dafür gerne etwas mehr	12,1	14,5	12,7	9,5	5,6
Ich nutze Convenience Food gerne und möchte nicht darauf verzichten	8,7	13,6	8,0	5,2	4,5
Ich nutze Convenience Food ab und zu, bevorzuge normalerweise aber frische Produkte	31,4	31,1	33,5	25,9	25,8
Ich sehe Convenience Food eher kritisch und störe mich an den vielen Inhaltsstoffen	15,5	15,7	15,5	17,2	12,4
Ich nutze Convenience Food nicht, da mir frische und gesunde Zutaten sehr wichtig sind	18,4	14,0	18,7	26,7	16,9
Ich betrachte Convenience Food als nicht hochwertig genug und empfinde den Geschmack oder die Qualität der Produkte als verbesserungsbedürftig	16,8	13,2	19,1	17,2	11,2

„Wie ist Ihre Meinung zum Thema „Convenience Food“, also Fertigprodukten bzw. vor-verarbeiteten Lebensmittel-Produkten, die in der Zubereitung nur wenig Aufwand bedeuten?“, Altersgruppen in Jahren, Anteil Befragte in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: valido Befragung 2016

Von den 40- bis 59-Jährigen haben mit 34 Prozent relativ viele der Aussage zugestimmt, dass sie Convenience Produkte ab und zu verwenden, normalerweise aber frische Produkte bevorzugen. Fast gleich häufig ist dieser Aussage bei den 18- bis 39-Jährigen mit 31 Prozent zugestimmt worden. Seltener stimmen auch hier wieder die 60- bis 65-Jährigen sowie die über 65-Jährigen mit jeweils knapp 26 Prozent dieser Aussage zu.

Der Anteil derjenigen, die Convenience Food eher kritisch sehen und sich an den vielen Inhaltsstoffen stören, fällt bei den 60- bis 65-Jährigen mit 17 Prozent am höchsten aus. Fast gleich hoch sind diese Anteilswerte auch bei den 18- bis 39-Jährigen und den 40- bis 59-Jährigen mit jeweils knapp 16 Prozent. Nur 12 Prozent stimmen dagegen in der höchsten Alterskategorie ab 66 Jahren dieser Einschätzung zu Convenience Produkten zu.

mit Lebensmitteln, an zweiter Stelle liegen hier die Angestellten mit 26 Prozent. Geringer ist auch hier der Vergleichswert bei den Selbstständigen und Freiberuflern mit nur knapp 21 Prozent.

Tabelle 53: Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten im Ost-West-Vergleich

Einkaufsstätte	Gesamt	West	Ost	Berlin
Einkauf in bzw. an einem Kiosk	22,9	22,4	19,1	37,8
Tankstellen-Shop	21,7	22,0	19,1	25,7
Einen Bäcker oder einen Back-Shop, ein Café	65,9	66,6	61,7	71,6
Imbiss bei einem Metzger	34,5	34,3	33,5	39,2
Kauf von Lebensmitteln in einem Supermarkt, Drogerie, Obst- und Gemüsehändler	73,8	72,7	74,6	82,4
Convenience-Shop mit „ready-to-eat“ Angeboten wie z.B. Rewe To Go	19,7	20,2	16,7	23,0
Einen Imbiss-Stand oder -Wagen	35,8	33,6	37,3	52,7
Ein Restaurant der Systemgastronomie, z.B. McDonalds, Subway etc.	36,1	36,8	31,1	43,2
Automaten mit Snacks, Süßwaren oder Getränken	17,3	16,9	15,8	25,7

„Wie oft nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten, sich unterwegs zu verpflegen (beispielsweise auf dem Arbeitsweg)?“, Anteil Befragte in Prozent, West: alte Bundesländer ohne Berlin, Ost: neue Bundesländer ohne Berlin

Quelle: valido Befragung 2016

Auswahl: mindestens einmal monatlich oder häufiger genutzt

Von den Angestellten haben mit 75 Prozent rund drei Viertel angegeben, dass sie sich unterwegs mindestens einmal im Monat bei einem Bäcker, einem Back-Shop oder in einem Cafe mit Lebensmitteln versorgen. Selbstständige und Freiberufler nutzen diese Möglichkeit mit 66 Prozent etwas seltener, auch bei den Arbeitern ist mit 65 Prozent ein niedrigerer Anteilswert zu verzeichnen. Von den Angestellten geben insgesamt 39 Prozent an, dass sie mindestens einmal im Monat einen Imbiss bei einem Metzger nutzen, um dort Lebensmittel für unterwegs einzukaufen. Auf jeweils knapp 36 Prozent beläuft sich dieser Anteil in den Gruppen der Arbeiter sowie der Freiberufler und Selbstständigen.

Der Kauf von Lebensmitteln in einem Supermarkt, einer Drogerie oder einem Obst- und Gemüsehändler wird mit 80 Prozent ebenfalls am häufigsten von den Angestellten als eine mindes-

tens einmal im Monat genutzte Möglichkeit zur Unterwegs-Versorgung mit Lebensmitteln angegeben. Während dies bei den Selbstständigen und Freiberuflern von knapp 76 Prozent angegeben wird, findet sich bei den Arbeitern mit 68 Prozent der geringste Vergleichswert.

Einen Convenience Shop mit „ready-to-eat“ Angeboten wie beispielsweise Rewe To Go nutzen insgesamt 20 Prozent der Freiberufler und Selbstständigen mindestens einmal im Monat, um sich dort unterwegs mit Lebensmitteln zu versorgen. Noch etwas häufiger ist dies bei den Arbeitern mit 22 Prozent angegeben worden, während sich der höchste Vergleichswert in der Gruppe der Angestellten mit knapp 24 Prozent feststellen lässt.

Die Freiberufler und Selbstständigen geben dagegen mit 41 Prozent am häufigsten an, dass sie mindestens einmal im Monat einen Imbiss-Stand oder -Wagen nutzen, um sich unterwegs mit Nahrungsmitteln zu versorgen. Der entsprechende Anteil bei den Angestellten ist mit 40 Prozent leicht niedriger ausgefallen, noch darunter liegt der Vergleichswert in der Berufsgruppe der Arbeiter mit 36 Prozent.

Eine Nutzung von Restaurants der Systemgastronomie wie McDonalds oder Subway wird mit 44 Prozent dagegen wieder am häufigsten von den Angestellten als eine mindestens einmal im Monat genutzte Möglichkeit angegeben, um sich unterwegs zu verpflegen. Während es bei den Arbeitern mit 40 Prozent ähnlich viele sind, die dort mindestens einmal monatlich etwas essen, sind es bei den Freiberuflern und Selbstständigen mit 31 Prozent deutlich weniger.

Für einen Automaten mit Snacks, Süßwaren oder Getränken haben sich mit 23 Prozent am häufigsten die Bundesbürger aus der Berufsgruppe der Arbeiter mindestens einmal im Monat entschieden, um sich dort mit Lebensmitteln zu versorgen. Knapp dahinter folgen mit rund 22 Prozent die Angestellten, auch hier findet sich für die Freiberufler und Selbstständigen mit 14 Prozent der geringste Anteilswert.

In Berlin geben mit 38 Prozent besonders viele Befragungsteilnehmer an, dass sie mindestens einmal im Monat in bzw. an einem Kiosk einkaufen, um sich dort mit Lebensmitteln zu versorgen. Deutlich geringer fallen diese Vergleichswerte dagegen in Westdeutschland mit 22 Prozent sowie in Ostdeutschland mit 19 Prozent aus. Tankstellen Shops werden in Berlin mit 26 Prozent ebenfalls vergleichsweise häufig genutzt. An zweiter Stelle liegen hier die westdeutschen Be-

fragten mit 22 Prozent, während der geringste Anteil bei den ostdeutschen Befragten mit 19 Prozent zu verzeichnen ist.

Tabelle 54: Nutzungshäufigkeit einzelner Einkaufsstätten nach Regionen

Einkaufsstätte	Nord	NRW	Süd-West	BW
Einkauf in bzw. an einem Kiosk	29,8	25,4	14,6	17,9
Tankstellen-Shop	24,8	21,4	21,9	18,3
Einen Bäcker oder einen Back-Shop, ein Café	63,8	69,4	66,4	61,9
Imbiss bei einem Metzger	30,5	30,1	38,0	29,4
Kauf von Lebensmitteln in einem Supermarkt, Drogerie, Obst- und Gemüsehändler	75,2	73,4	73,0	70,6
Convenience-Shop mit „ready-to-eat“ Angeboten wie z.B. Rewe To Go	26,2	22,0	19,7	17,5
Einen Imbiss-Stand oder -Wagen	34,8	36,4	27,7	32,5
Ein Restaurant der Systemgastronomie, z.B. McDonalds, Subway etc.	36,9	35,8	37,2	35,7
Automaten mit Snacks, Süßwaren oder Getränken	20,6	21,4	12,4	12,7

„Wie oft nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten, sich unterwegs zu verpflegen (beispielsweise auf dem Arbeitsweg)?“, Anteil Befragte in Prozent, Nord: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, NRW: Nordrhein-Westfalen, Süd-West: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, BW: Baden-Württemberg

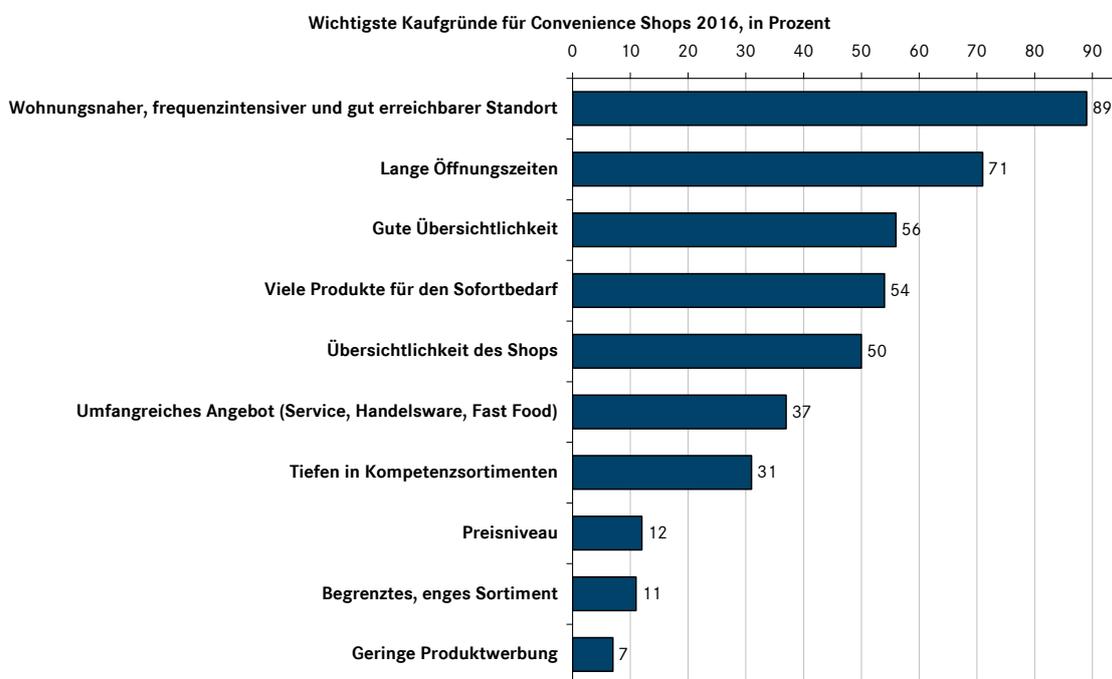
Quelle: valido Befragung 2016

Auswahl: mindestens einmal monatlich oder häufiger genutzt

Für einen Bäcker, einen Back-Shop oder ein Cafe haben sich mit 72 Prozent ebenfalls besonders viele Befragte aus Berlin mindestens einmal im Monat entschieden, um dort Lebensmittel einzukaufen. Nur noch bei knapp 62 Prozent liegt dieser Anteil dagegen in den neuen Bundesländern, während in Westdeutschland mit 67 Prozent wieder ein höherer Vergleichswert festzustellen ist. Der Imbiss bei einem Metzger wird in Berlin mit 39 Prozent ebenfalls am häufigsten mindestens einmal monatlich für die Unterwegs-Versorgung mit Lebensmitteln genutzt. Auf jeweils rund 34 Prozent belaufen sich die Vergleichswerte dagegen in Westdeutschland sowie in Ostdeutschland.

Der Kauf von Lebensmitteln in einem Supermarkt, einer Drogerie oder bei einem Obst- und Gemüsehändler wird mit 82 Prozent am häufigsten in Berlin als mindestens einmal im Monat genutzte Möglichkeit für die Unterwegs-Versorgung mit Lebensmitteln angegeben. An zweiter

Übersicht 21: Wichtigste Kaufgründe für Convenience Shops



„Welches sind die wichtigsten Gründe von Convenience Kunden für den Kauf in einem Convenience Shop?“, Anteil in Prozent

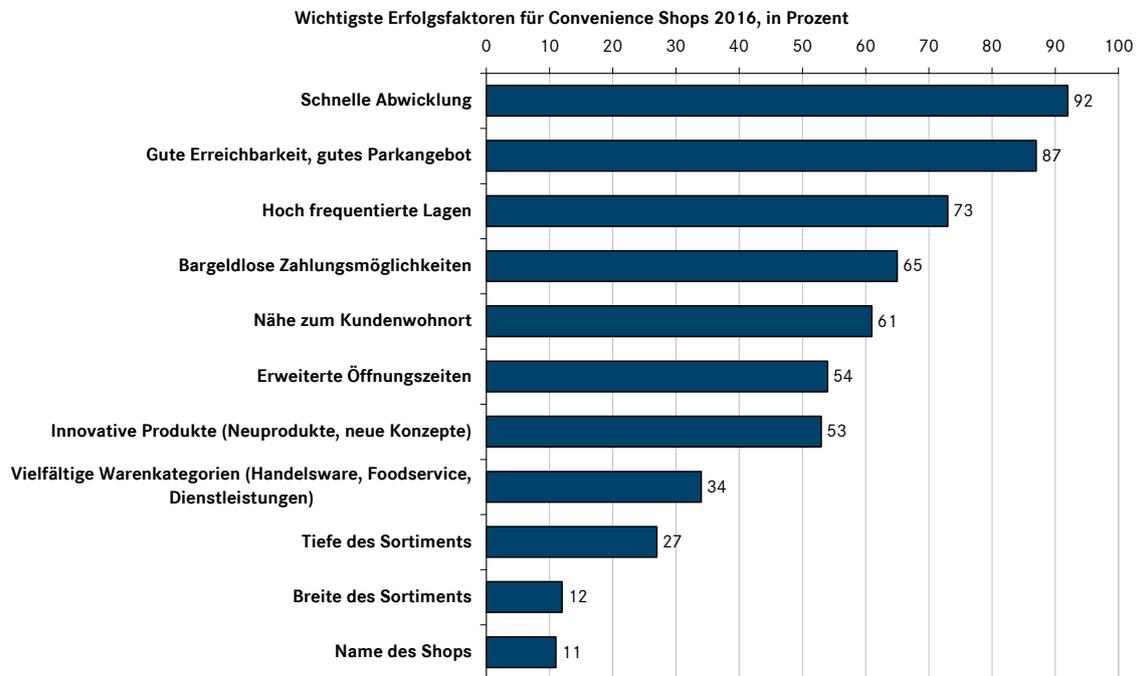
Quelle: BBE-Befragung von Convenience Unternehmen 09/2016

Mehrfachnennungen möglich

Dass die Convenience Shop Betreiber in den nächsten Jahren mit Innovationen im Sortiment und Investitionen in ihre Shops das Angebot deutlich verbessern müssen, geben 43 Prozent aller befragten Entscheidungsträger aus Convenience Shops an. Nur 15 Prozent sehen dagegen keinen Innovations- und Investitionsbedarf für die nächsten Jahre. Genau die Hälfte aller Experten hat der Aussage zugestimmt, dass die Bedeutung des Nahversorgersortiments in den Convenience Shops zunehmen wird, ein Drittel lehnt diese Aussage hingegen ab.

Dass Snacks und ähnliche Produkte in den kommenden Jahren immer stärker „To Go“ angeboten werden, glauben 69 Prozent der Umfrageteilnehmer, nur 24 Prozent und damit ein knappes Viertel erwartet hier keine Änderungen. Sehr eindeutig ist das Meinungsprofil bei der Aussage, dass der Sofort-Verzehr in den Convenience Shops mit Absicht weiter an Bedeutung verliert. Von dieser Entwicklung zeigen sich 81 Prozent der Experten überzeugt, während mit 4 Prozent nur ein Bruchteil der Befragten anderer Auffassung ist.

Übersicht 22: Wichtigste Erfolgsfaktoren für Convenience Shops



„Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Convenience Shops?“, Anteil in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: BBE-Befragung von Convenience Unternehmen 09/2016