

A background image showing a group of people at a social gathering, holding up glasses of refreshing drinks with ice, lemons, and mint. The image is slightly blurred, focusing attention on the text overlay.

ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT Deutschland

CGA by NIQ, September 2025

NIQ



Verhaltensveränderung im September

Die saisonale Verlangsamung ist offensichtlich, aber der Trend im Jahresvergleich bietet leichten Optimismus

Stabile On Premise Besuche

Die Besuchsraten im September sind durch das Ende der Sommerferien beeinflusst und zeigen einen Rückgang im Vergleich zum Vormonat. Im Jahresvergleich bleibt die Performance jedoch stabil, mit leichtem Wachstum bei Speise- und Drink-geführten Anlässen.

Speise-geführte Gelegenheiten bleiben ein zentraler Treiber im Konsumentenverhalten. Marken sollten ihre Sichtbarkeit in diesen Outlets priorisieren, um Reichweite und Relevanz zu sichern.

Wahrnehmung von Getränkekategorien

Cocktails (+3pp), Bier (+2pp) und Schorle (+2pp) verzeichnen Wachstum, während andere Kategorien zurückfallen. Während der Erlebnisfaktor ein Treiber für die Cocktail-Performance sein könnte, erhält die Bierkategorie Bestnoten für die Qualität des Servierens. Preis-Leistungs-Verhältnis bleibt jedoch ein entscheidender Faktor und sollte nicht außer Acht gelassen werden.

Konsumentenverhalten und Kategorie-Wahrnehmung bieten Marken klare Hebel für Einfluss und Probierkäufe.

Besuchsraten

95 % der Konsumenten haben im September das On-Premise besucht, 21 % zeigen eine optimistische Haltung hinsichtlich zukünftiger Besuchshäufigkeit. Der Trend zu Samstagbesuchen hält an, während Sonntag an Bedeutung verliert.

Um häufigere Besuche zu fördern, müssen Marken und Betreiber überzeugende Gründe für eine Rückkehr schaffen, sei es durch gezielte Aktionen, besondere Erlebnisse oder die Entdeckung neuer Produkte.

Verbraucherverhalten bei gesunden Optionen

Gesunde Alternativen gewinnen bei Speise- und Drink-geführten Anlässen zunehmend an Bedeutung.

Wachsendes Interesse an gesünderen Optionen

Fast ein Drittel der Konsumenten wählt häufiger gesunde Alternativen als im Vorjahr, nur 9 % wenden sich davon ab. Die Mehrheit (42 %) entscheidet sich bei On Premise-Besuchen sowohl für gesunde Speisen als auch Getränke.

Dies deutet auf eine klare Verschiebung der Prioritäten hin. Da gesunde Optionen zunehmend zum Mainstream werden, sollten Betreiber ihre Menüs ausgewogen gestalten, mit Blick auf gesundheitliche Präferenzen bei Speisen und Getränken.

Getränkewahl

Die beliebtesten gesunden Getränke sind zuckerreduzierte Drinks (36 %), alkoholfreie Alternativen (34 %) und kalorienarme Getränke (30 %).

Diese Kategorien stehen auch ganz oben auf der Wunschliste der Konsumenten, ein klares Signal für die Relevanz von Sichtbarkeit im On Premise.

Für Anbieter ergibt sich eine deutliche Chance, das Sortiment in diesen Kategorien zu erweitern. Funktionale Getränke und pflanzliche Optionen sind zwar noch Nischenprodukte, zeigen aber Wachstumspotenzial.

Betriebstypen

Gesunde Getränke werden am häufigsten in Casual-Dining-Restaurants (55 %), Cafés (42 %) und Bars (27 %) konsumiert. Nachtclubs (10 %) und Food Markets/Hallen (13 %) sind die am wenigsten genutzten Orte.

Hersteller sollten gezielt auf diese Locations setzen und gemeinsam mit Betreibern gesunde Angebote sichtbar machen, um Nachfrage zu steigern und Markenbindung zu fördern.



MONATLICHER CONSUMER PULSE VON CGA

- Dieser monatliche On Premise Consumer Pulse Report soll das Konsumverhalten der Verbraucher und deren Schwankungen in der Übergangszeit von August bis September 2025 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 Getränkelieferanten 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 **September 2025** haben wir zwischen dem 17. und 23. September 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

Schlüssel metrik: On Premise- besuche



RÜCKBLICK



89%

der Verbraucher sind im letzten Monat

essen gegangen

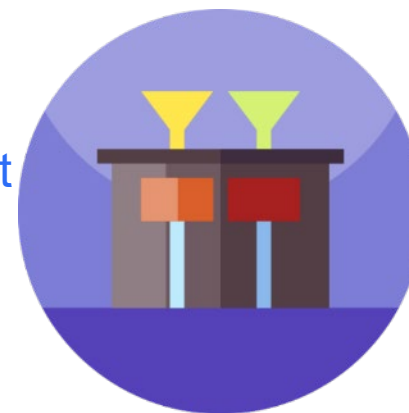
+1pp im Vergleich zu September
letzten Jahres

48%

der Verbraucher sind im letzten Monat

etwas trinken gegangen

+2pp im Vergleich zu September letzten
Jahres



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2024, 2025 – SAMPLE: 1000, 1003

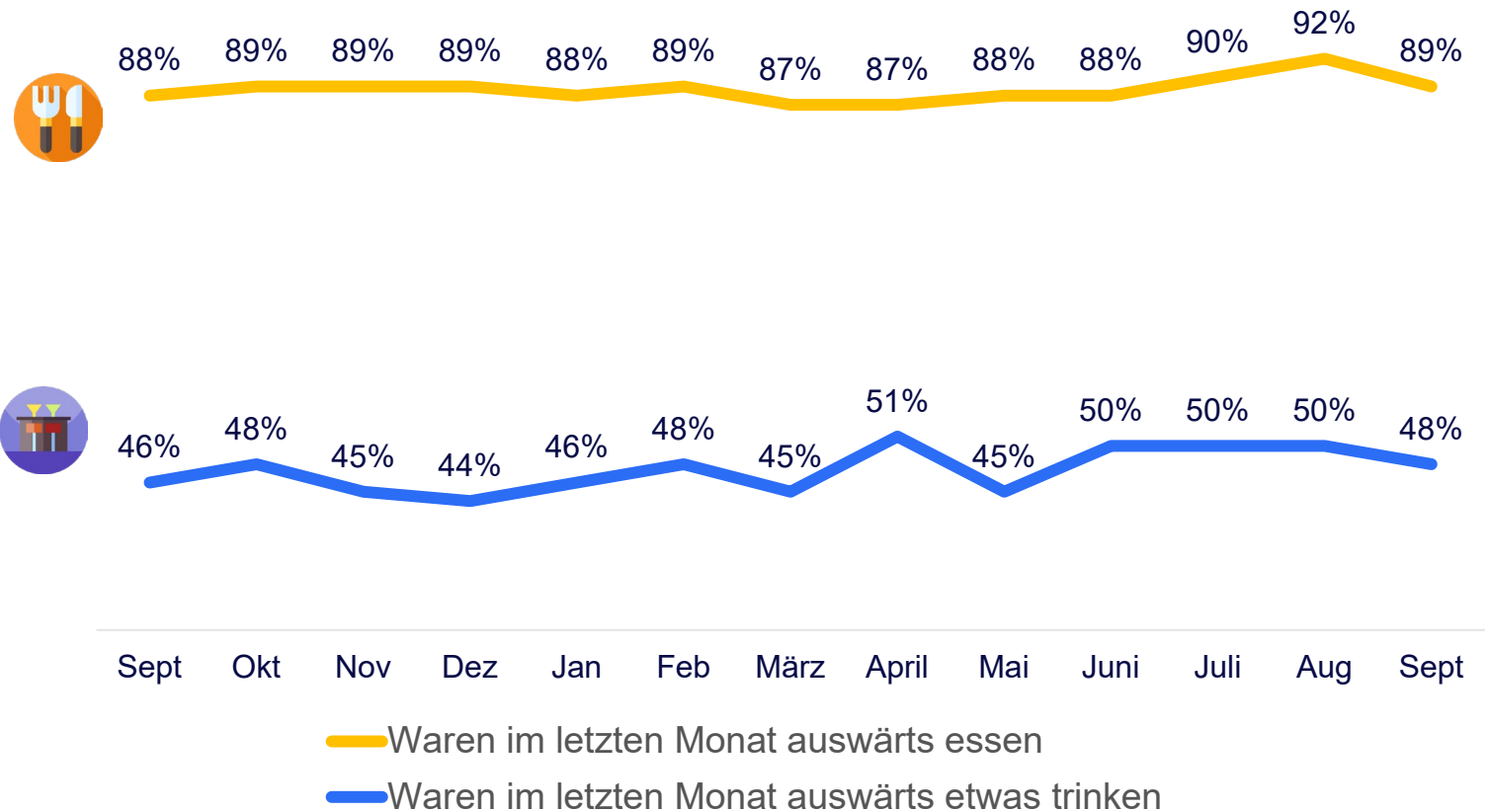


**95% haben in diesem Monat
Gastgewerbe besucht**

=0pp im Vergleich zu
September letzten Jahres

ON PREMISE-BESUCHE IN DEN LETZTEN MONATEN

Monatliche On Premise Besuche



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025, 2024 – SAMPLE: 1000, 1003

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

Besuchsfrequenz im vergangenen Monat

■ Täglich / fast täglich ■ Ein- oder zweimal / 3-5 mal pro Woche ■ Einmal oder zweimal im Monat



Gesamt

2%

40%

59%

-1pp im Vergleich zu
September letzten Jahres

-1pp im Vergleich zu
September letzten Jahres

+2pp im Vergleich zu
September letzten Jahres



Zum Trinken

1%

34%

65%



Zum Essen

1%

30%

69%

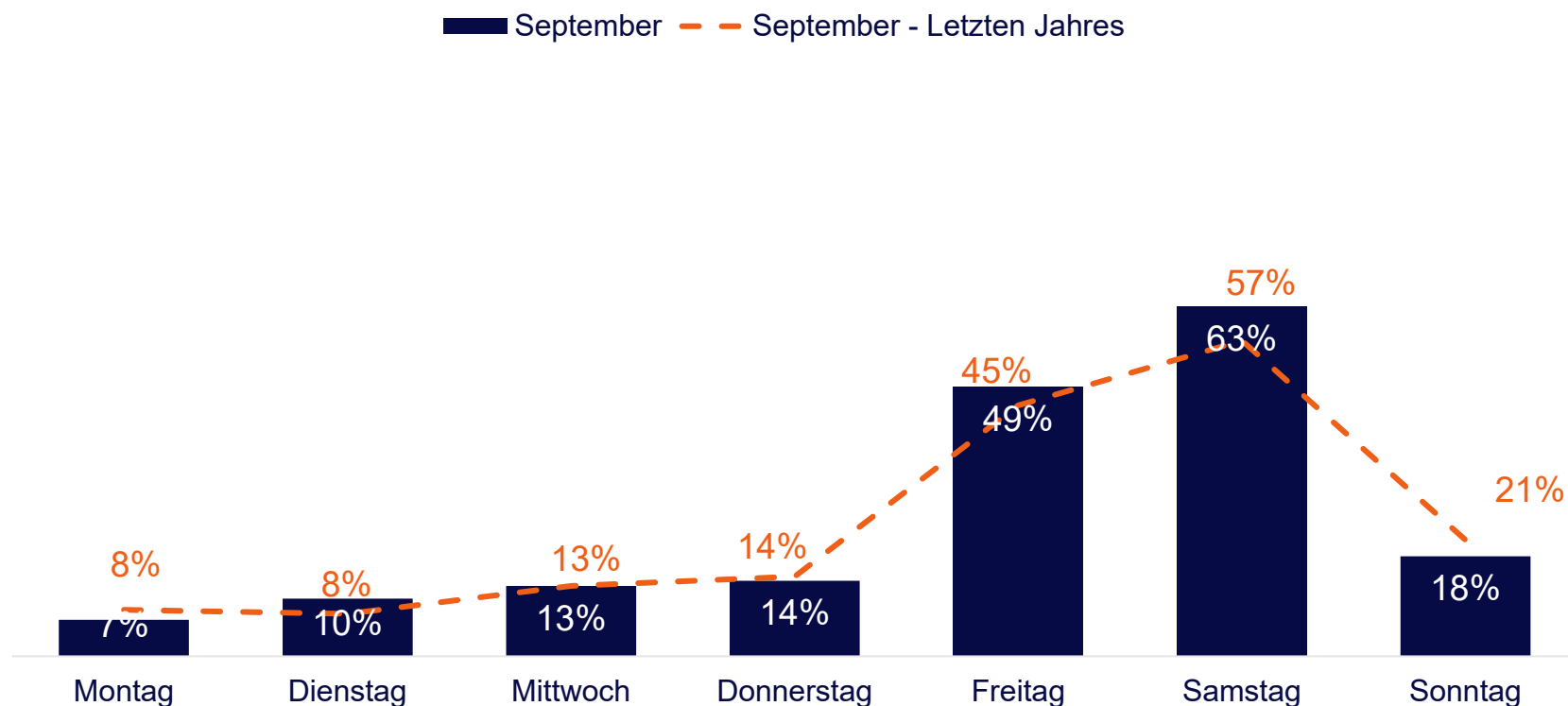
SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2024, 2025 – SAMPLE: 481- 951





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

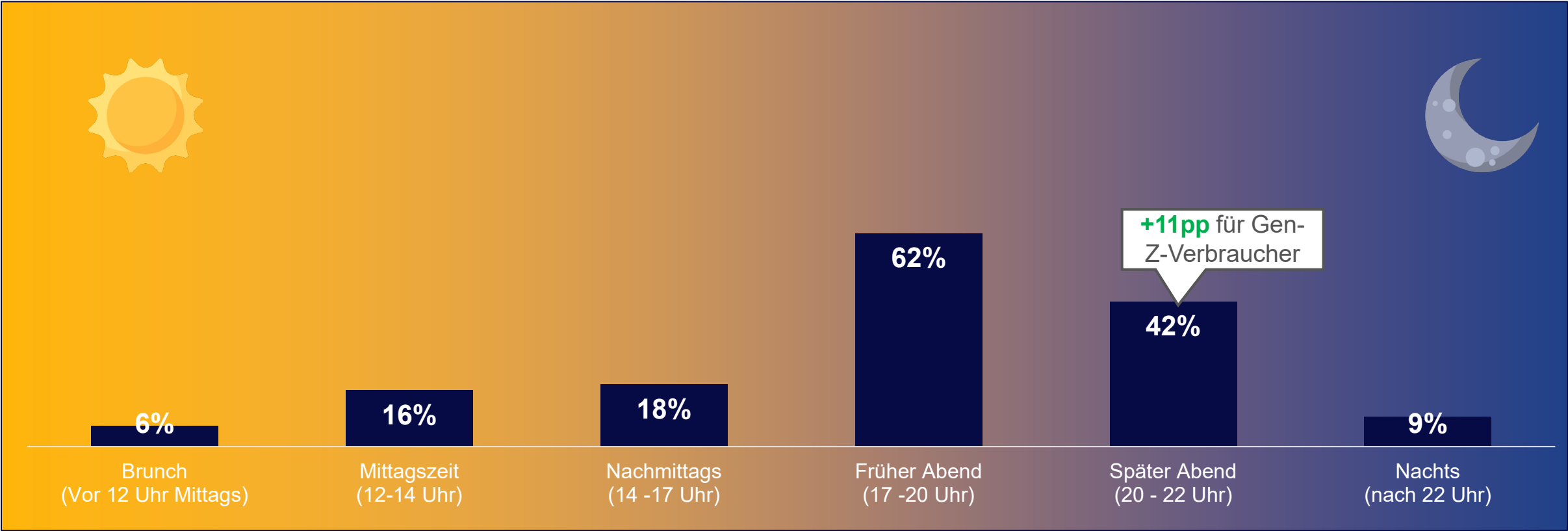
Wochentage, an denen das Gastgewerbe besucht wurde



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2024, 2025 – SAMPLE: 950 - 951

ZU WELCHEN TAGESZEITEN HABEN SIE IM LETZTEN MONAT BARS, RESTAURANTS UND ÄHNLICHE ORTE BESUCHT?

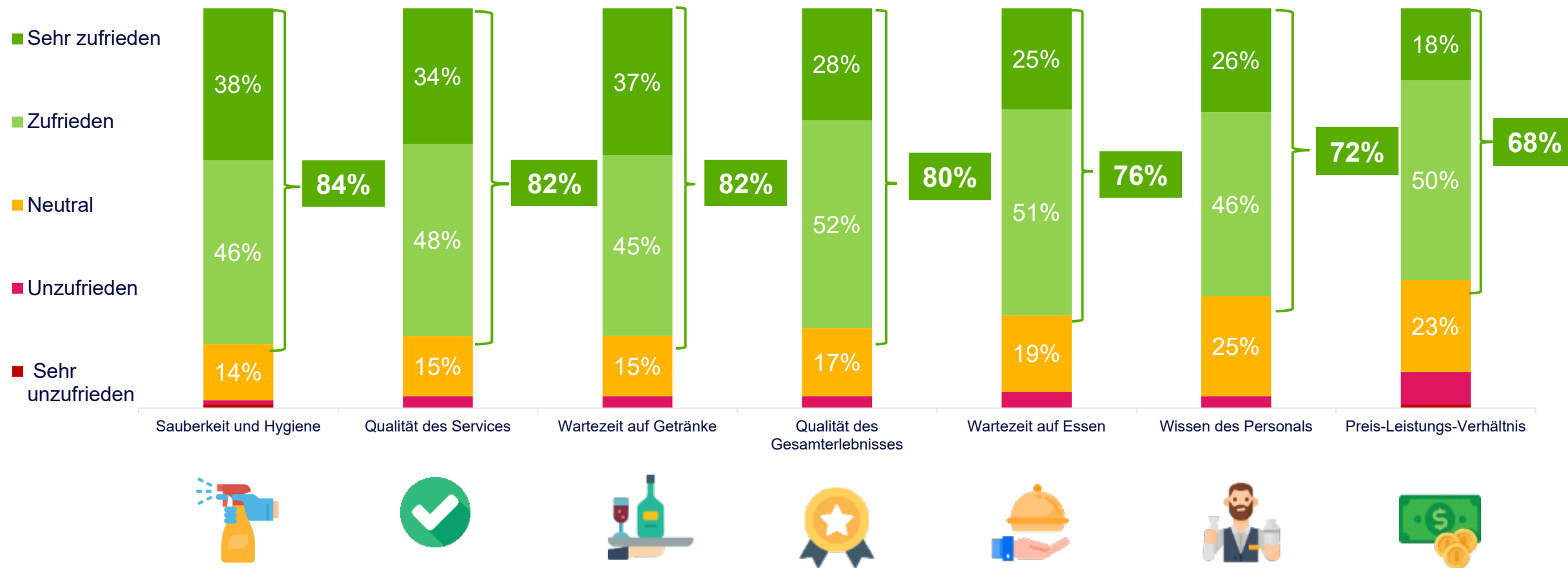
Tageszeit für den Besuch des Gastgewerbes



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 178, 947

ZUFRIEDENHEIT MIT DEM LETZTEN ON PREMISE BESUCH

Zufriedenheitsniveau der Konsumenten mit...



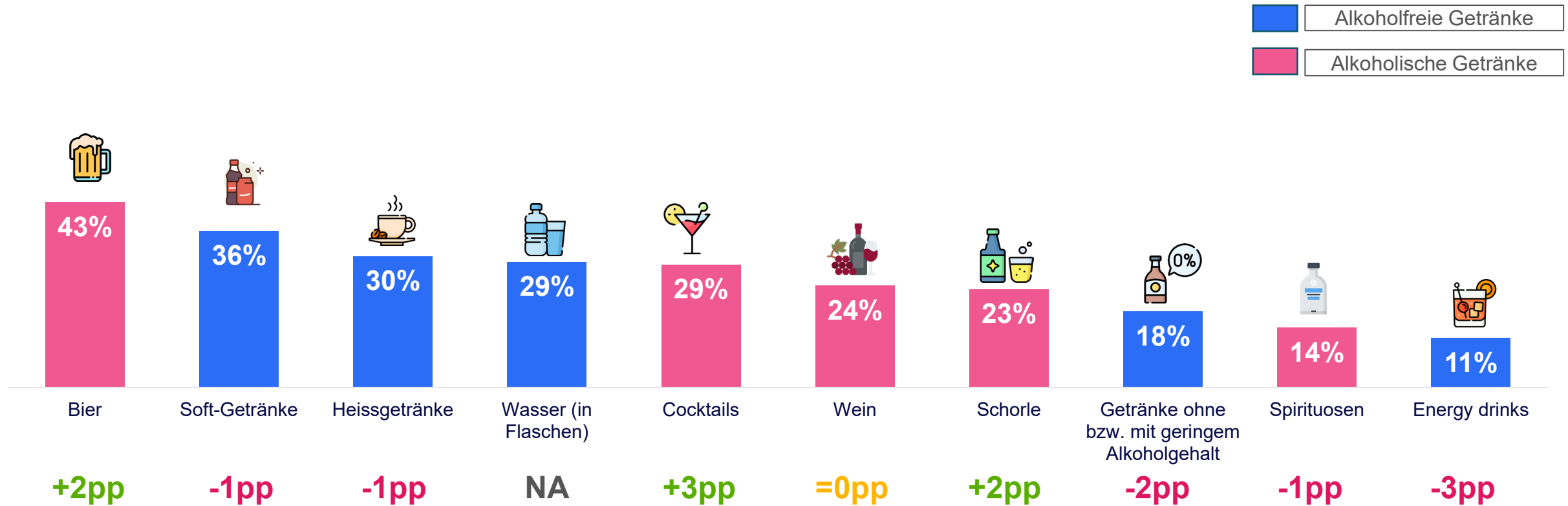
SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 888 - 1000

Schlüsselmetrik: Getränke- kategorien



WELCHE DER FOLGENDEN GETRÄNKE HABEN SIE IM LETZTEN MONAT IN BARS, RESTAURANTS ODER AN ÄHNLICHEN ORTEN KONSUMIERT?

Meist konsumierte Kategorien im On Premise | im Vergleich zu letzten September



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2024, 2025 – SAMPLE: 950, 951

WENN SIE AN IHREN **LETZTEN BESUCH** DENKEN, WELCHE DER FOLGENDEN KATEGORIEN HABEN SIE GETRUNKEN?

Zuletzt bestelltes Getränk | Top 12

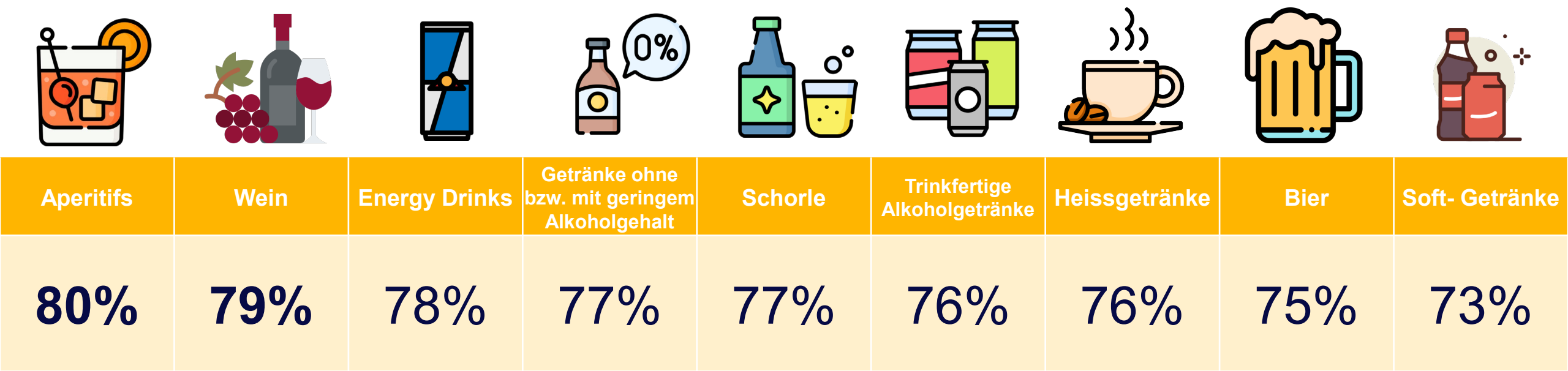


SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 1000

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEN GETRÄNKEN, DIE SIE BEI IHREM LETZTEN BESUCH HATTEN, IN BEZUG AUF... **DAS PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS?**

Nur Konsumenten die die Kategorie bei Ihrem letzten Besuch konsumiert haben | Top 8

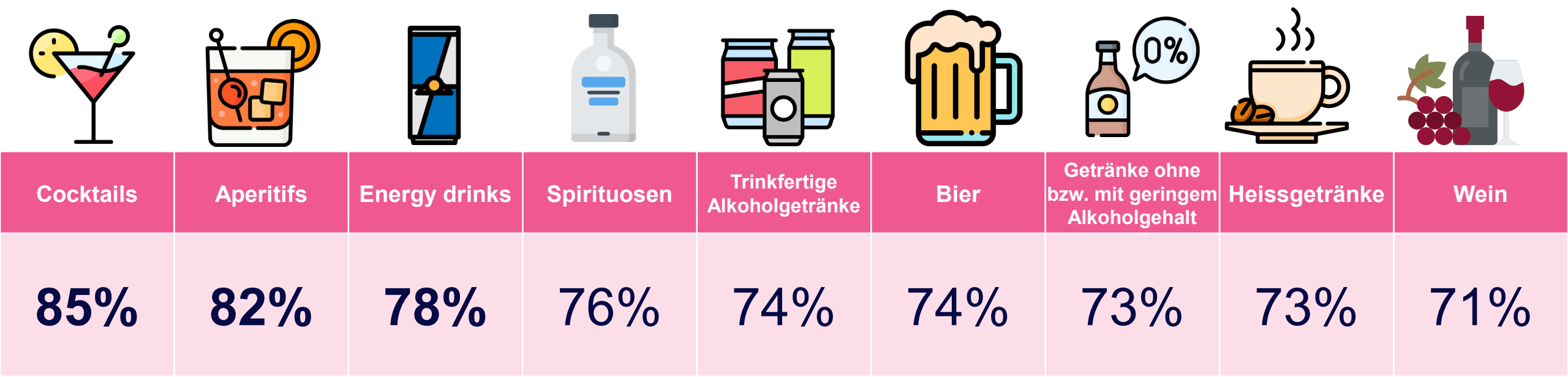
% **sehr zufrieden/ zufrieden** mit dem **Preis-Leistungs-Verhältnis** 



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 62 - 363

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEN GETRÄNKEN, DIE SIE BEI IHREM LETZTEN BESUCH HATTEN, IN BEZUG AUF... **WIE AUFREGEND WAS DAS GETRÄNK WAR?**

Nur Konsumenten die die Kategorie bei Ihrem letzten Besuch konsumiert haben | Top 8
% **sehr zufrieden/ zufrieden** wie **aufregend das Getränk war** 🤩



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 62 - 367

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEN GETRÄNKEN, DIE SIE BEI IHREM LETZTEN BESUCH HATTEN, IN BEZUG AUF...DIE ALLGEMEINE QUALITÄT DES SERVICES?

Nur Konsumenten die die Kategorie bei Ihrem letzten Besuch konsumiert haben | Ton 8

% **sehr zufrieden**/ **zufrieden** mit der **Gesamtqualität des Services** 

								
Bier	Getränke ohne bzw. mit geringem Alkoholgehalt	Cocktails	Wein	Heissgetränke	Spirituosen	Soft- Getränke	Wasser (in Flaschen)	Schorle
89%	87%	87%	87%	85%	85%	84%	84%	83%

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 62 - 367



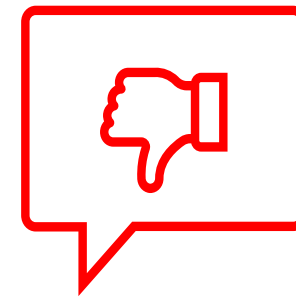
HABEN SIE IM LETZTEN MONAT BEIM ESSEN ODER TRINKEN
IM GASTGEWERBE EIN NEUES GETRÄNK AUSPROBIERT?



35%

Ja

+40pp für GenZ
Verbraucher



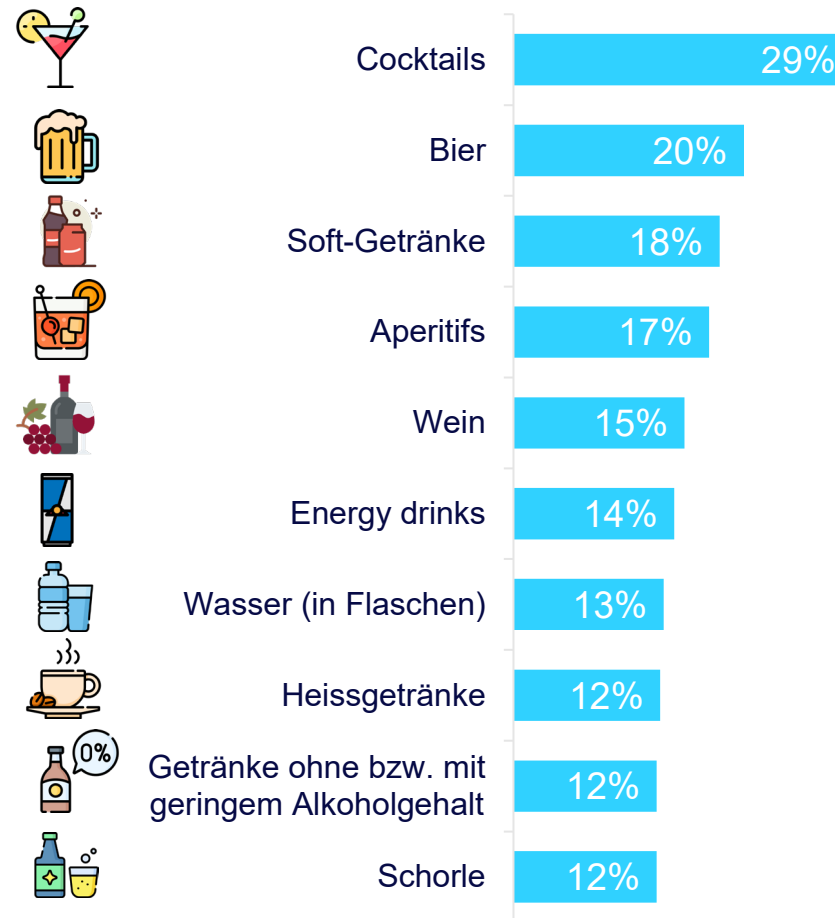
65%

Nein

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 178- 951

ZU WELCHER DER FOLGENDEN KATEGORIEN GEHÖRTE DAS NEUE GETRÄNK, DAS SIE PROBIERT HABEN?

Neue Getränke, die ausprobiert wurden | Top 10



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 337

Schlüsselmetrik:
Prognose für den
nächsten Monat





72%

planen, im nächsten Monat
auswärts essen zu gehen

41%

planen, im nächsten Monat
auswärts etwas trinken zu gehen

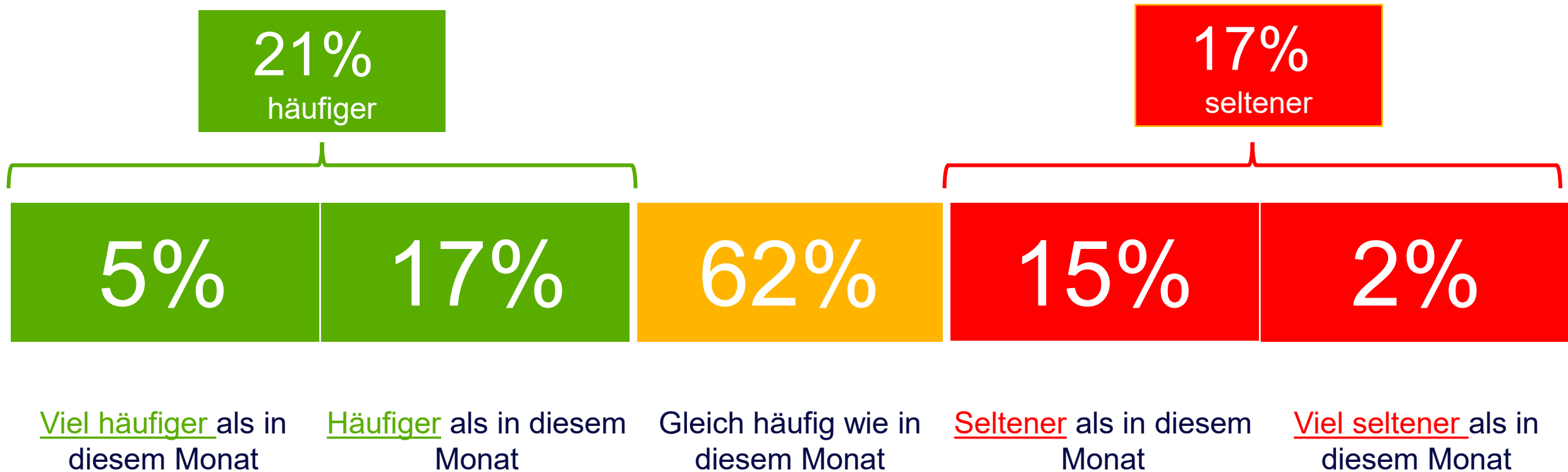


SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 996



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

Nur Konsumenten die planen im kommenden Monat das Gastgewerbe zu besuchen



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 882

Hot Topics: Gesunde Alternativen

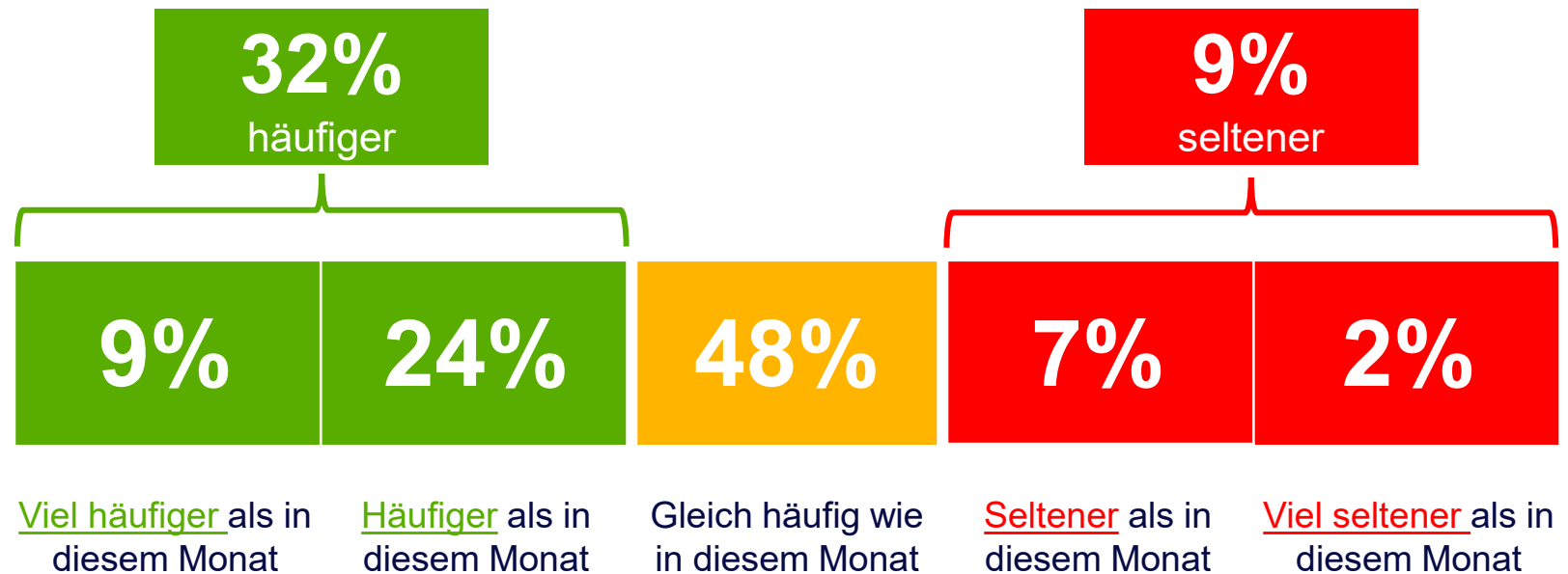


IM VERGLEICH ZUM LETZTEN JAHR: WIE HÄUFIG WÄHLEN SIE GESÜNDERE ALTERNATIVEN BEIM BESUCH VON BARS, RESTAURANTS ODER ÄHNLICHEN LOKALEN?

Häufigkeit, mit der sich Verbraucher im Vergleich zum Vorjahr für gesunde Alternativen entscheiden

11%

der Verbraucher entscheiden sich **nicht** für **gesunde Alternativen**, im Gastgewerbe



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 1000

WELCHE ART VON GESUNDEN ALTERNATIVEN WÄHLEN SIE TYPISCHERWEISE IN BARS, RESTAURANTS ODER ÄHNLICHEN LOKALEN?



42% entscheiden sich für gesunde Alternativen bei **Speisen und bei Getränken**



38% entscheiden sich für gesunde Alternativen **beim Speisen**



20% entscheiden sich für gesunde Alternativen **beim Getränken**

SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 888





WELCHE DER FOLGENDEN GESUNDEN GETRÄNKE KONSUMIEREN SIE IN BARS, RESTAURANTS ODER ÄHNLICHEN LOKALEN?

Gesunde Alternativen die in der Gastro getrunken werden



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 552



WELCHE ART VON GESUNDEN GETRÄNKEN WÜRDEN SIE SICH HÄUFIGER IN BARS, RESTAURANTS ODER ÄHNLICHEN LOKALEN WÜNSCHEN?

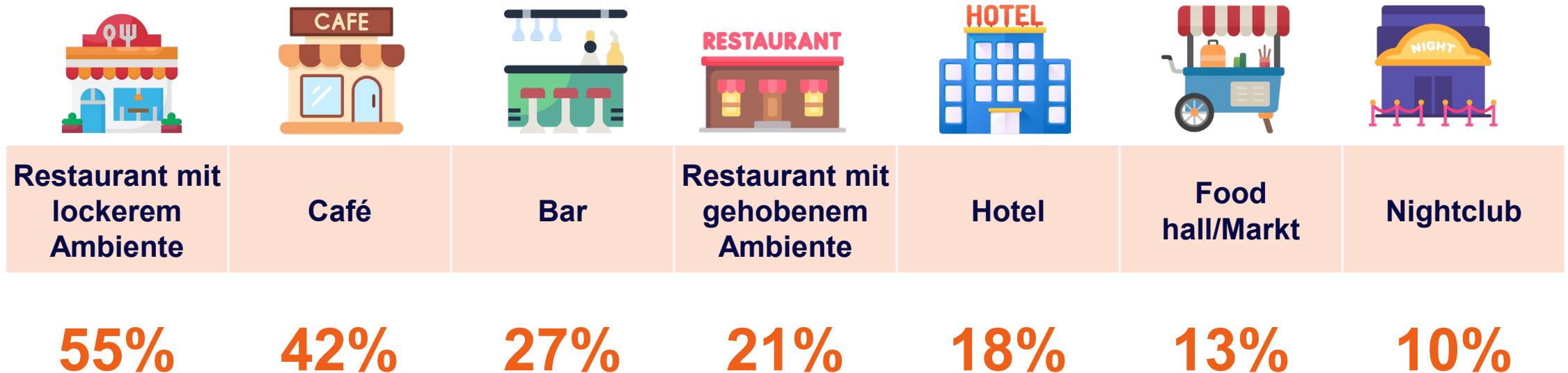
Gesunde Alternativen die gewünscht sind



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 552

WO KONSUMIEREN SIE TYPISCHERWEISE GESUNDE GETRÄNKE?

Kanäle an denen hauptsächlich gesunde Getränke getrunken werden



SOURCE: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2025 – SAMPLE: 552

Stay up to date with On Premise trends and understand the impact they have on your brand and business performance



Scan the code or click [*here*](#) to receive the latest insight delivered straight to your inbox!

Subscribe to The Measure today!

The Measure

*On Premise news
& insights*



NIQ



CGA: Consumer Tools

Additional Consumer Reporting where CGA by NIQ's expertise can be leveraged



Custom RFP Support Decks

Take group-specific sales stories to your national account customers to speak to their consumers and showcase how your portfolio aligns with their strategies



Optimum Assortment

CGA's assortment tool allows you to enable your teams to showcase the optimal range for outlets and highlight where brands should be placed within a range to achieve highest sales and increase customer satisfaction



Path to Purchase

Understand the decision corridor consumers go through when purchasing products, and identify how these choices impact the decisions that result in final sales



Consumer Segmentation

Strategically and effectively target specific On Premise drinkers to identify offerings and opportunities that relate to them, ensuring \$ are spent more effectively in On Premise brand building



Custom Research

From online surveys to focus groups and in-outlet intercepts, CGA has access to millions of consumers across the world to answer your most important questions



Bartender Research

Bartenders and servers are the final touch point of influence in the channel. With such change, understanding advocacy and bartender needs is extremely important in influencing the sales of your products

Find out how to build a successful On Premise strategy

For more information on how CGA by NIQ can help your business grow in the German On Premise, get in touch:



MIRIAM STRINIMANN

Client Director - EMEA

Miriam.Stirnemann@nielseniq.com



OLIVER FORDE

Customer Manager

Oliver.Forde@nielseniq.com



ANDREW PETROU

Senior Consumer Research Executive

Andrew.Petrou@nielseniq.com



NINA SCHAEFER

Business Development Consultant

Nina.Schaefer@nielseniq.com