



**Trend Evaluation** - Consumer Insights Food  
**Ergebnisse und Inhalte Snack-Riegel 2018**

Potenziale • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

# Snack-Riegel – Neuheiten treiben den Markt

## Ausgangssituation

### Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



**Der Markt für Riegelprodukte ist in Bewegung gekommen, neue Konzepte und geänderte Verbrauchergewohnheiten sorgen für neues Wachstum.**

„Healthier Snacks“ bestimmen die Entwicklung bei den Snack-Riegeln. Immer mehr neue Riegel-Produkte, die den Trend zu mehr Natürlichkeit und Clean Labelling unterstützen, kommen auf den Markt. Start-ups mit neuen Produktideen und etablierte Produkte mit geänderten, neuen Markenauftritten sorgen für ein deutliches Wachstum bei Snack-Riegeln.

- Wie sind die Verbrauchergewohnheiten beim Snack-Riegel-Konsum?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren innerhalb der unterschiedlichen Zielgruppen?
- Welche zusätzlichen Wachstumsmöglichkeiten existieren?
- Wie stark sind die Marken?

Die **Trend Evaluation** Studie „Snack-Riegel 2018“ von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „**POS - Produkt - Konsument**“ und untersucht die Entwicklungspotenziale - für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Wachstumswarengruppe.

# Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen mit den „white spots“ bei Snack-Riegel

## Kernfragen

Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



1

- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe, wer kauft?

- Welche Käufertypologie kann gebildet werden?

2

- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Konzepte, Flavours, Darreichungsform und Verpackung?

- Welche Wünsche hat der Konsument?

3

- Was sind die Produkt-Attribute für Premium und Standard aus der Sicht des Käufers?

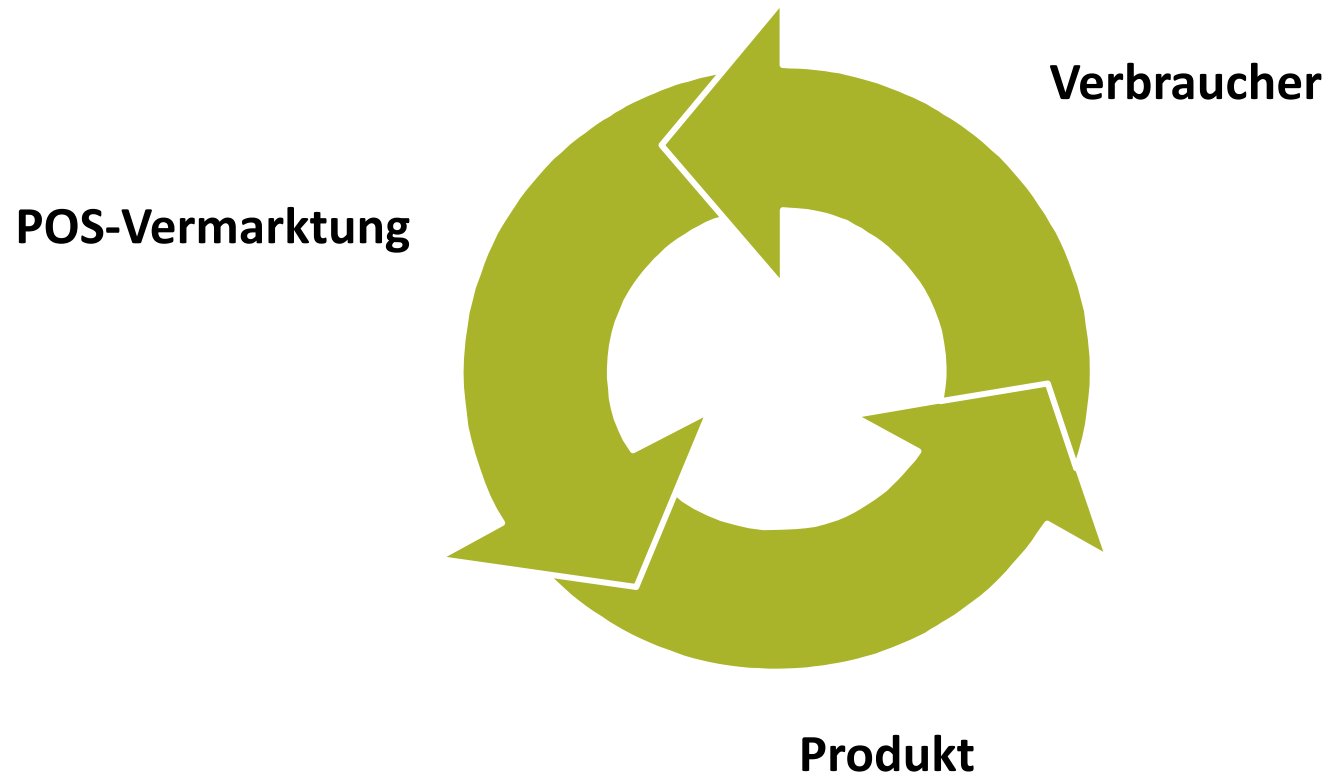
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?

# Trend Evaluation zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Snack-Riegeln

---

Ausgangssituation

Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Snack-Riegeln transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

Fragenprogramm /1

Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



## Thema: Consumer



- Nach welchen Kundentypologien kann man Snackriegel-Käufer einordnen?
- Was versteht der Verbraucher unter „gesunden Snacks“?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Wie ist die Einstellung zu Snack-Riegeln?
- Wer isst Snack-Riegel in der Familie und wie oft?
- Was sind die Verzehranlässe (inhome und out-of-home)?
- Wo werden die Snack-Riegel gegessen (inhome und out-of-home)?
- Was wird bei Snack-Riegeln nebenher gekauft bzw. zusätzlich verzehrt?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl von Snack-Riegeln transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

Fragenprogramm /2

Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



## Thema: Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Zutaten Verpackung, Packungsgröße, Zusatznutzen, Konsistenz, Flavour, Zielgruppe, etc.)?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?
- Welche Flavours und Zutaten werden gewünscht?
- Wie stark ist das Potenzial von neuen Konzepten?
- Wie glaubwürdig sind Konzepte? Wovon hängt die Glaubwürdigkeit ab?
- Was sind die Produkt-Attribute für Premium und Standard aus der Sicht des Käufers?
- Welche Marken sind bekannt (gestützt/ungestützt), welche Marken werden gekauft?
- Wie stark beeinflusst das Nachhaltigkeits-Image des Herstellers den Kauf oder Nicht-Kauf?





# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Snack-Riegeln transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

Fragenprogramm /3

Trend Evaluation Snack-Riegel 2018

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## Thema: POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Was ist der Kaufanlass nach Vertriebschienen?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Was entscheidet über einen Spontan-Kauf?
- Was ist bei einem Plankauf vorab festgelegt?
- Wo sollten Snack-Riegel am POS platziert sein?
- Wo macht eine zusätzliche Platzierung von Snack-Riegeln am POS aus Sicht der Shopper Sinn?
- Wonach bzw. wie sollten Snack-Riegel im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Welche Preisbereitschaft existiert für welche Konzepte?
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Promotion-Aktionen zu Snack-Riegel sind dem Shopper in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?



# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien, um die Ergebnisse transparenter zu machen

Soziodemografien

Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

**Geschlecht:**

männlich, weiblich

**Alter:**

Jahre 16-24 / 25-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69

**Netto-Einkommen pro Monat:**

bis 1000 Euro / 1000-1999 Euro / 2000-2999 Euro /  
3000-3999 Euro / 4000 Euro und mehr

**HH-Größe:**

1-Personen HH / 2-Personen-HH / 3-Personen-HH /  
4-Personen u.m.

**Kinder:**

HH mit Kinder / HH ohne Kinder

**Sportliche Aktivität (sporttreibend):**

Ja / Nein



# Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

---

## Trend Evaluation Snack-Riegel 2018

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung des Verwendungs- und Einkaufsverhaltens bei Snack-Riegeln

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.000 Interviews
- Screening: Verbraucher, die Snack-Riegel kaufen bzw. verwenden
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

- **Erhebungszeitraum**

- 18.05.2018 (Feldstart)
- 25.05.2018 (Feldende)

# Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

## Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



Einige ausgewählte Beispiele:

20 Seiten fundierte Kernaussagen sowie  
4 Seiten aussagekräftige Insights  
190 Seiten klar kommentierte pptx-Charts  
für Einzelergebnisse - ready to use



# Studienergebnisse im Detail

---

## Trend Evaluation Snack-Riegel 2018

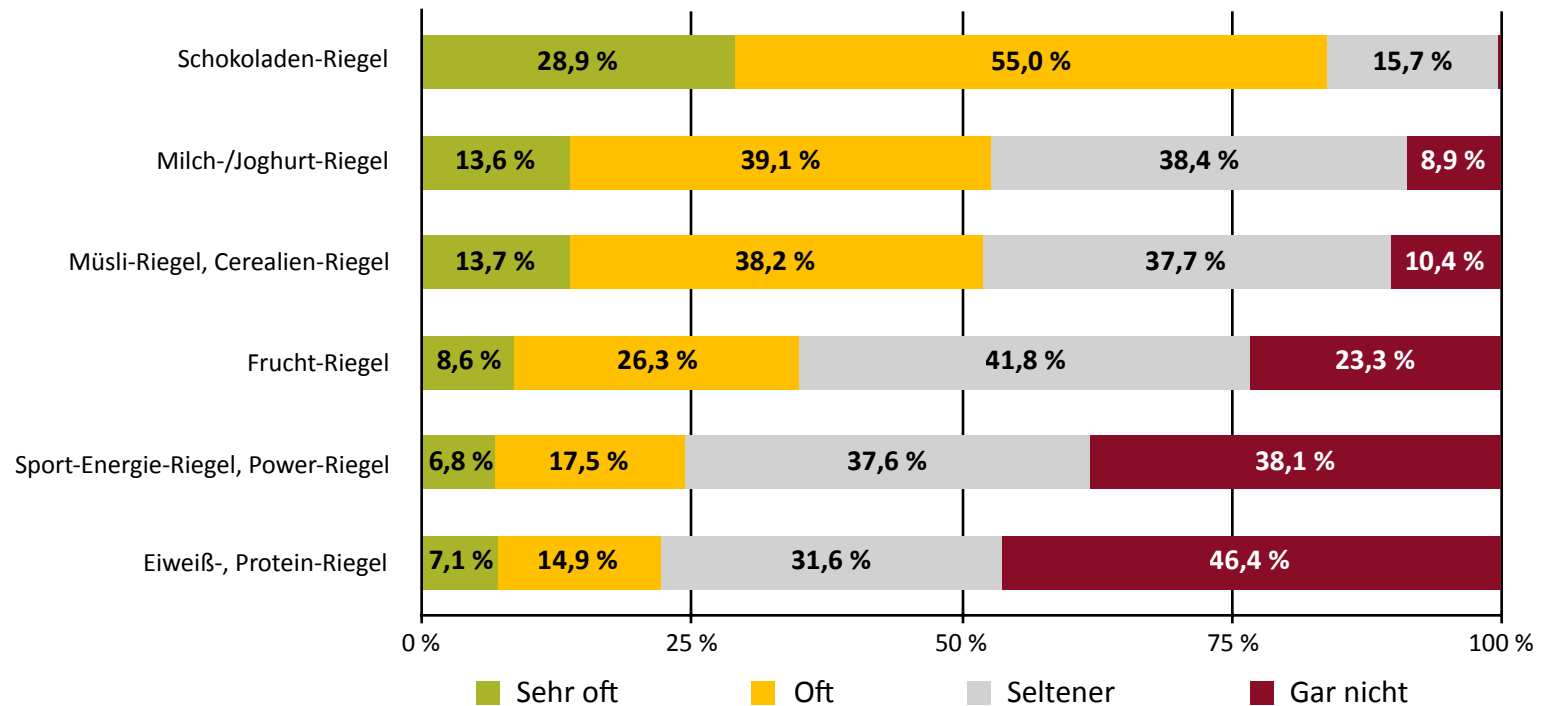
Seiten

1.	Welche Arten werden gekauft?	41-49
2.	Wie oft wird gekauft? Für wen? Für welche Anlässe?	50-74
3.	Einkaufs- und Verwendungsverhalten	75-110
4.	Was ist für den Kauf wichtig?	111-131
5.	Wie viel wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben?	132-146
6.	Wie werden Käufer aufmerksam?	147-152
7.	Wo wird gekauft?	153-162
8.	Beurteilung der Situation am POS	163-177
9.	Plan- oder Spontankauf?	178-182
10.	Markenbekanntheiten	183-205
11.	Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?	206-209
12.	Generelle Einstellungen und Wünsche	210-222

# Milch-/Joghurt-Riegel und Müsli-Riegel polarisieren am stärksten

Trend Evaluation Consumer Insights Snack-Riegel 2018

Welche Snack-Riegel kaufen Sie und wenn ja, wie häufig? n=1.000



## Kommentar

- Hier kaufen zwar knapp 40 % oft, aber weitere 40 % kaufen nur selten
- Mehr als jeder Dritte kauft keine Sport-Riegel, fast jeder zweite Snack-Riegel-Käufer kauft keine Protein-Riegel

# Werbung wirkt: Milch/Joghurt-Riegel werden bei Kindern am häufigsten für den kleinen Hunger daheim oder als Belohnung gegessen

**Trend Evaluation** Consumer Insights Snack-Riegel 2018

**Wenn Sie für Ihre Kinder kaufen, zu welchen Anlässen werden die Snack-Riegel dann gegessen?**

**(Mehrfachnennungen möglich) Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche Snack-Riegel sehr oft/oft für ihre Kinder kaufen**  
n=267

	Gesamt	Schokoladen Riegel	Milch/ Joghurt Riegel	Sport- Riegel	Eiweiss-, Protein-Riegel	Frucht-Riegel	Müsli-Riegel
Als Snack für den kleinen Hunger daheim	80,5	83,0	89,3	64,7	65,0	69,5	80,3
Für unterwegs (Reisen, längere Autofahrt)	73,8	73,8	55,1	72,6	71,1	80,3	77,5
Als Belohnung für daheim	55,4	58,2	73,0	48,9	43,2	56,9	57,8
Für die Schule zur Pause	53,2	41,9	49,1	64,2	63,2	63,8	59,5
Vor dem Sport, beim Sport oder nach dem Sport	25,8	21,9	22,6	41,1	43,4	37,8	31,2

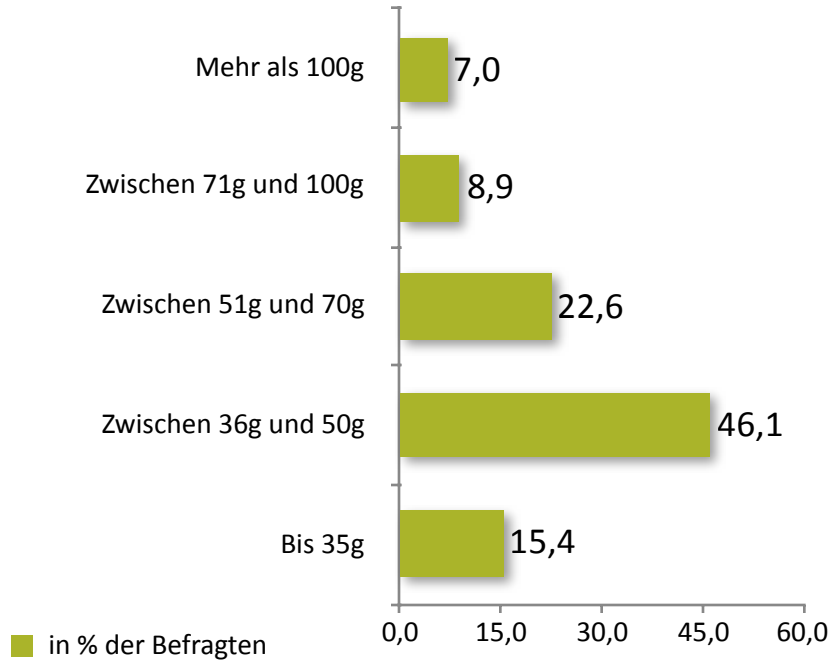
## Kommentar

Für die Schulpause oder beim Sport werden den Kindern „gesunde“-Riegel gereicht

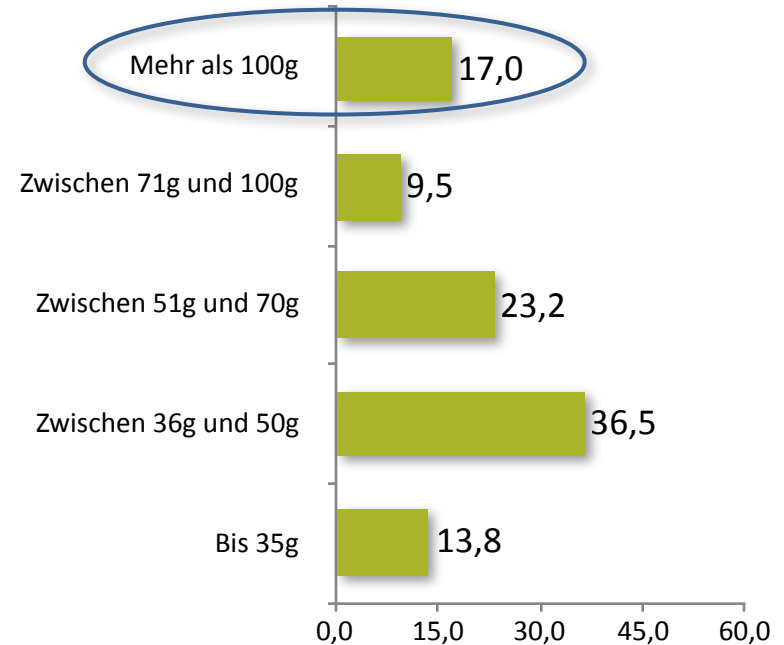
# Packungsgrößen mehr als 100g haben beim Heim-Konsum erwartungsgemäß größere Bedeutung

Trend Evaluation Consumer Insights Snack-Riegel 2018

Welche Packungsgröße bevorzugen Sie bei einem (einzelnen) Snack-Riegel? – unterwegs – n=942



Welche Packungsgröße bevorzugen Sie bei einem (einzelnen) Snack-Riegel? – zuhause – n=995



## Kommentar

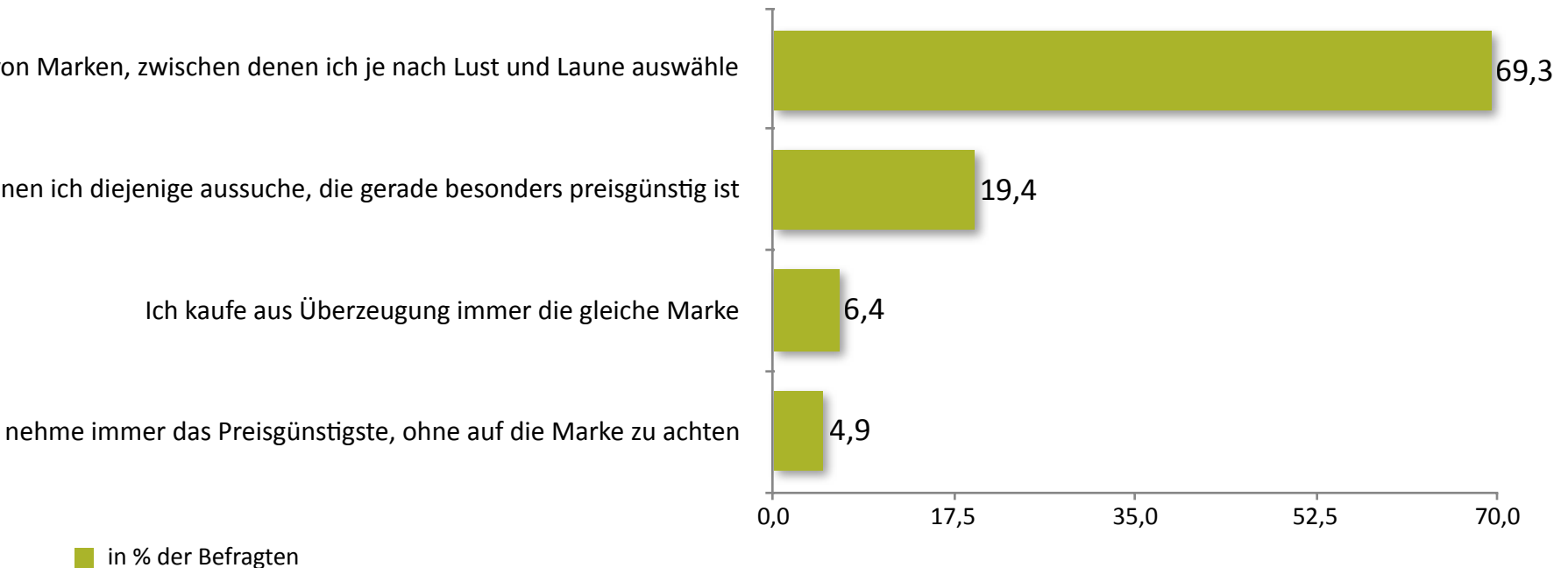
Aber die Packungsgröße zwischen 35 und 50g ist sowohl für unterwegs als auch für zuhause die wichtigste Packungsgröße



# Die meisten haben ein relevant set an Marken, aus dem sie nach Lust und Laune auswählen

**Trend Evaluation** Consumer Insights Snack-Riegel 2018

**Wie beurteilen Sie Ihr Einkaufsverhalten bei Snack-Riegeln bzw. welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Kaufverhalten bei Snack-Riegeln am meisten zu? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. n=1.000**



## Kommentar

- Singuläre Markentreue ist eher selten: denn lediglich 6 % der Befragten kaufen immer die gleiche Marke
- Die Mehrheit mit 88,7 % hat ein relevant set an bestimmten Marken, unter denen sie auswählen, 19,4 % davon wählen dabei die gerade preisgünstigste Marke

# Trend Evaluation erhöht den Erkenntnisgewinn

Honorar

Trend Evaluation Snack-Riegel 2018



- Die Ergebnisse der Consumer Insights „**Snack-Riegel 2018**“ können Sie bestellen:
  - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Consumer Insights ist:

**3.900 Euro** (netto zzgl. MwSt.)

Die Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Bestellung geliefert werden

- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation (optional gegen Mehrpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH: [www.mafowerk.de/impressum](http://www.mafowerk.de/impressum)

Unser Angebot ist gültig bis zum 31.07.2018

## Kontakt - gerne stehen wir für Ihre Fragen zur Verfügung

---

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme. Sie können uns jederzeit erreichen, per email oder telefonisch

### Adresse

#### **mafowerk GmbH**

Georg-Zorn-Str. 37

90765 Fürth

[www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

### Ansprechpartner

#### **Heiko Leipold**

Tel.: 0911-2001-842

Mobil: 0151-1481-7046

Email: [leipold@mafowerk.de](mailto:leipold@mafowerk.de)

### Ansprechpartner

#### **Peter Mahn**

Tel.: 0911-2001-841

Mobil: 0151-1481-7045

Email: [mahn@mafowerk.de](mailto:mahn@mafowerk.de)

**mafo**werk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.