mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation - Shopper Insights Food

Snackkauf im LEH 2018 – Einkaufswelt für Snackprodukte

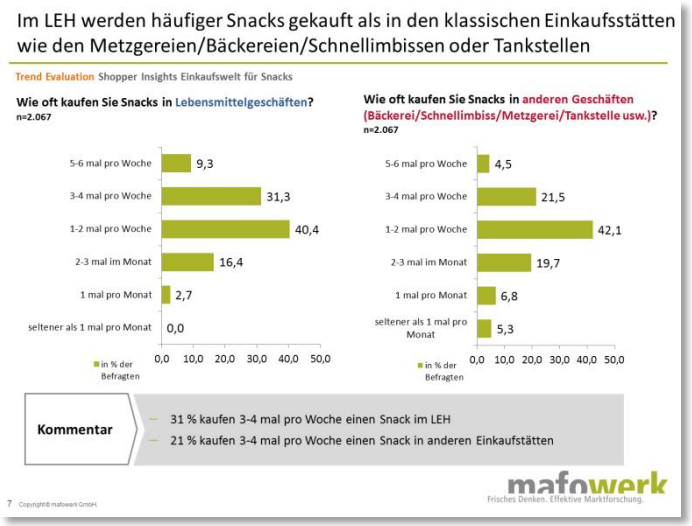
Studieninhalte

mafowerk | Marktforschung | Beratung

Nürnberg | im November 2018

Trend Evaluation Snacking ist ein Wertschöpfungsfaktor für Hersteller und Handel

Trend Evaluation Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018



Im LEH werden häufiger Snacks gekauft als in den klassischen Einkaufstätten wie Metzgereien/Bäckereien oder Tankstellen. [1)]

Das Geschäft mit Snacks und „ready to eat“ -Produkten wird für den LEH immer wichtiger, denn: der LEH wird am häufigsten auch für den out-of-home-Konsum bei Snacks besucht: bereits 2016 hatte sich diese Ausgabenbereitschaft nochmals gesteigert - zu Lasten der klassischen Schnellimbisse/Fast Food-Ketten. [1)]

Ob frische Salate, Wurst- und Käsesnacks, ob Kaffee-Spezialitäten to go, ob Fruchtgummis oder Schokoriegel: was präferiert wird, soll auch schnell verfügbar sein und ohne langes Suchen: 88 % aller Käufer von Snacks wünschen im Geschäft einen besonderen Bereich, wo nur Snacks aus verschiedenen Warengruppen angeboten werden („*SnackWorld*“). [1)]

Mit der Neuauflage der **Trend Evaluation** Shopper Insights „Snackkauf im LEH“ von 2013 und 2016 hat mafowerk untersucht, wie sich das Shopperverhalten beim Snackkauf im LEH entwickelt hat und welche Potenziale es bei Sortimenten/Warengruppen, Platzierungen und Serviceleistungen gibt - für eine weitere erfolgreiche Vermarktung von Snacking-Produkten im LEH.

[1)] Quelle: mafowerk Shopper Insights „Snackkauf 2016“

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten beim Kauf von Snacks transparent und zeigt Potenziale und Chancen auf

- Was wird gekauft an gekühlten und ungekühlten Snacks?
- Welche Snacks werden von wem gekauft (nach Geschlecht, Alter, Einkommen)?
- Was wird budgetiert/ausgegeben für Snacks und wo auch außerhalb des LEH‘s?
- In welcher Kombination wird gekauft? Was sind die häufigsten „Snack-Menüs“?
- Was sind die Aufsteiger und die Absteiger bei Snacks?
- Wann werden Snacks gekauft (früh/vormittags/mittags/nachmittags/abends)?
- Zu welchen Anlässen werden Snacks gekauft?
- In welchen Accounts werden Snacks gekauft?
- Wie wird das Snackangebot in den einzelnen Accounts bewertet?
- Welche Zielgruppen nutzen das Snackangebot?
- Welche Platzierung bei Snacks wird gewünscht bzw. erwartet?
- Wie beurteilen Verbraucher die Einkaufswelt für Snacks im LEH?
- Wäre ein Ausbau der Einkaufswelt für Snacks ein Grund für Verbraucher, dieses Geschäft öfter zu besuchen?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Kauf von Snacks transparent und zeigt Potenziale und Chancen auf. Nach Produktgruppen

Lebensmittel

Wurst-/Fleisch-Snacks kalt (z. B. Bifi oder Aoste Stickados)
Wurst-/Fleisch-Snacks zum Erwärmen (z. B. „Curry King“, usw.)
Käse-Snacks (kleine Käsewürfel, Käsesticks)
Schokoriegel (z. B. Mars, Twix, Snickers, duplo)
Proteinriegel
Gemüsechips
Nüsschen/Nussmischungen
Belegtes Brot oder Brötchen
Belegte und verpackte Sandwiches, Bagels, Wraps
Gekühlte Desserts (Pudding, Milchreis, usw.)
Joghurt, Quark
Gekühlte frische Salate in der Box (z. B. Salatmischungen mit Extra-Dressing)
Gekühlte frische geschnittene Obststückchen im Becher
Kekse, mit und ohne Füllung
Gekühlte frische Gemüse-Snacks (z. B. Karottensticks)
Kartoffelchips, Erdnussflips etc.
Fruchtgummis (z. B. Gummibärchen)
gekühlter Feinkostsalat (z. B. Nudelsalat, Kartoffelsalat)
Ganzes Obst, ungekühlt (z. B. Banane, Apfel, Pfirsich)
Schokoladentafeln
Müsliriegel
Sushi-Box
Fertigsuppen („Heiße Tasse“, u. a.)
Süße Backwaren (z. B. Donuts, Muffins, sonstige Kuchen-/Gebäckstücke)
Eiscreme

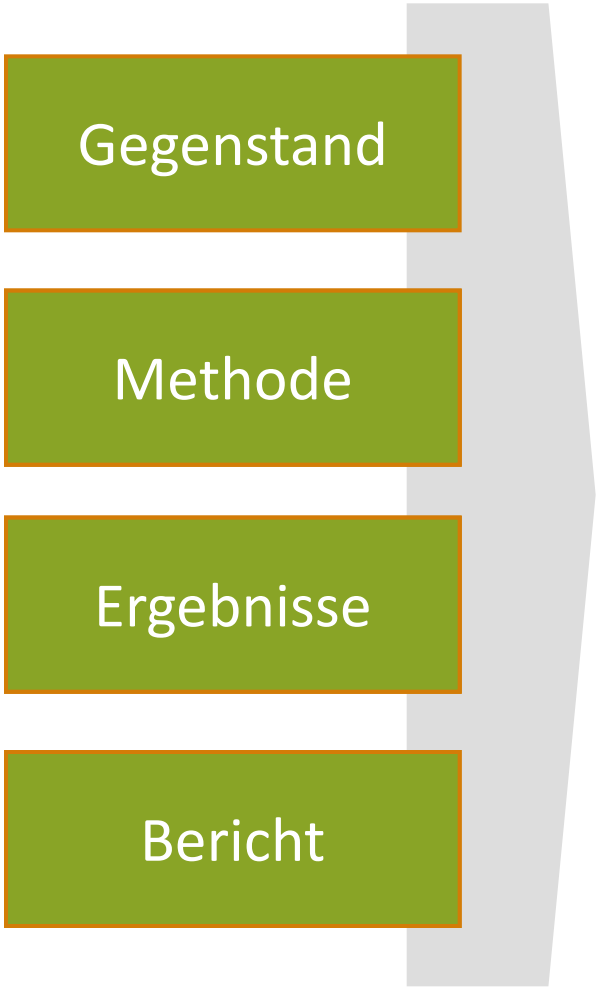
Getränke

Kaffeekaltgetränke
Kakao
Milch natur
Fruchtsäfte/Fruchtschorlen
Gemüsesäfte
Smoothies
Mineralwasser
Eistees
Gesundheitsdrinks (z. B. Kombucha)
Limonaden
Colagetränke
Energy drinks
Flavored Trinkmilch/Milchmischgetränke
Trinkjoghurts

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation steht für eine Gewinnung repräsentativer Ergebnisse



- Erkenntnisse zur Beurteilung einer Einkaufswelt „Snackkauf“ im Lebensmitteleinzelhandel.
  Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche
- Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppen-Befragung von 2.000 deutschen Verbrauchern, die Snacks im LEH einkaufen
- Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach:
  - Altersklassen, Geschlecht
  - Einkommen
  - Haushalte mit und ohne Kinder
  - Regionen (Nord/Süd, Bundesländer)
- Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen, Ergebnisinterpretationen und Handlungsempfehlungen

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

- **Hintergrund der Studie**
  - Ziel der Studie ist die Untersuchung der Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Snacks im LEH und die Beurteilung einer Einkaufswelt für Snacks
- **Vorgehensweise**
  - Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung – online- in Deutschland mit insgesamt 2.000 Interviews
  - Screening: Verbraucher, die Snacks im LEH kaufen
  - 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**
  - Feldstart: 07.09.2018
  - Feldende: 16.09.2018

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien beim Thema Snackkauf im LEH

Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

Geschlecht:	**männlich, weiblich**
Alter:	**18-24 / 25-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69**
Netto-Einkommen:	**bis 1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr**
Gebiete:	**Nord-West / Nord-Ost / Thüringen-Sachsen / Mitte / NRW / Bayern-Baden Württemberg**

Haushaltsgröße, mit/ohne Kinder

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018

1.	Wie häufig wird gekauft? Zu welchen Anlässen?	Seite 53-74
2.	Wo wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben?	Seite 75-102
3.	Was wird gekauft?	Seite 103-137
4.	Einkaufsverhalten	Seite 138-167
5.	Plankauf versus Spontankauf	Seite 168-175
6.	Entscheidungskriterien beim Kauf und Präferenzen	Seite 176-185
7.	Beurteilung des derzeitigen Snacking-Angebotes im LEH	Seite 186-214
8.	Beurteilung einer Einkaufswelt für Snacks	Seite 215-262
9.	Generelle Einstellungen. Verbrauchertypologie	Seite 263-269

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018

25 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
4 Seiten aussagekräftige Insights
über 200 Seiten klar kommentierte pptx-Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

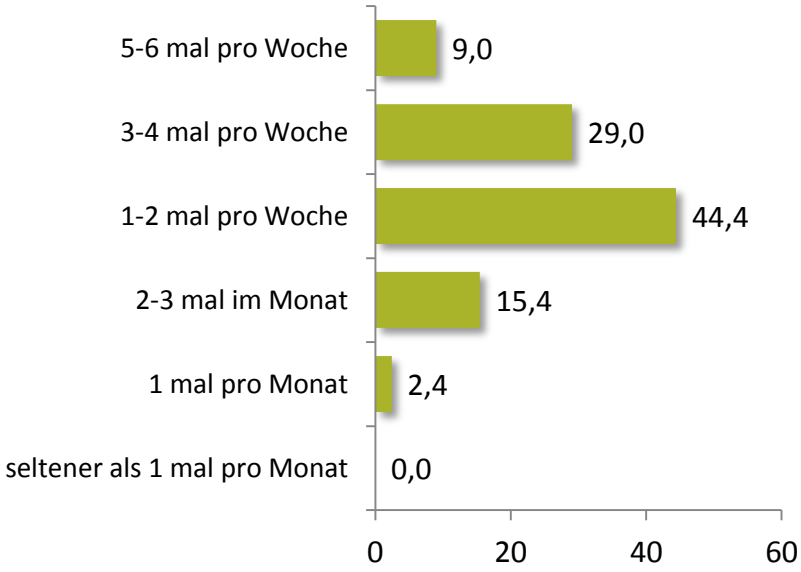
Einige ausgewählte Beispiele:

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

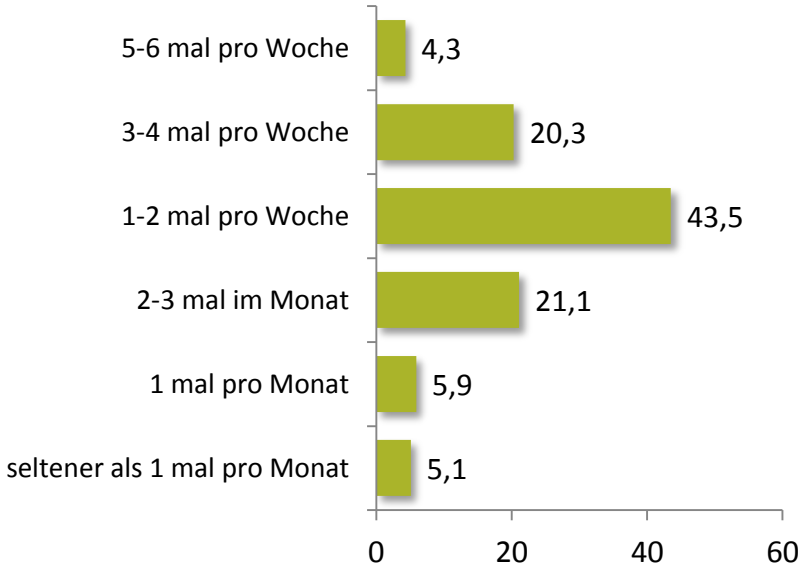
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Im LEH werden häufiger Snacks gekauft als in den klassischen Einkaufsstätten wie den Metzgereien/Bäckereien/Schnellimbissen oder Tankstellen

Wie oft kaufen Sie Snacks in Lebensmittelgeschäften?
n=2.000



Wie oft kaufen Sie Snacks in anderen Geschäften (Bäckerei/Schnellimbiss/Metzgerei/Tankstelle usw.)?
n=2.000



Angaben in %

Kommentar

- 82 % kaufen mindestens einmal pro Woche einen Snack im LEH
- Einen Snack in anderen Einkaufstätten kaufen dagegen nur 68 % mindestens einmal pro Woche

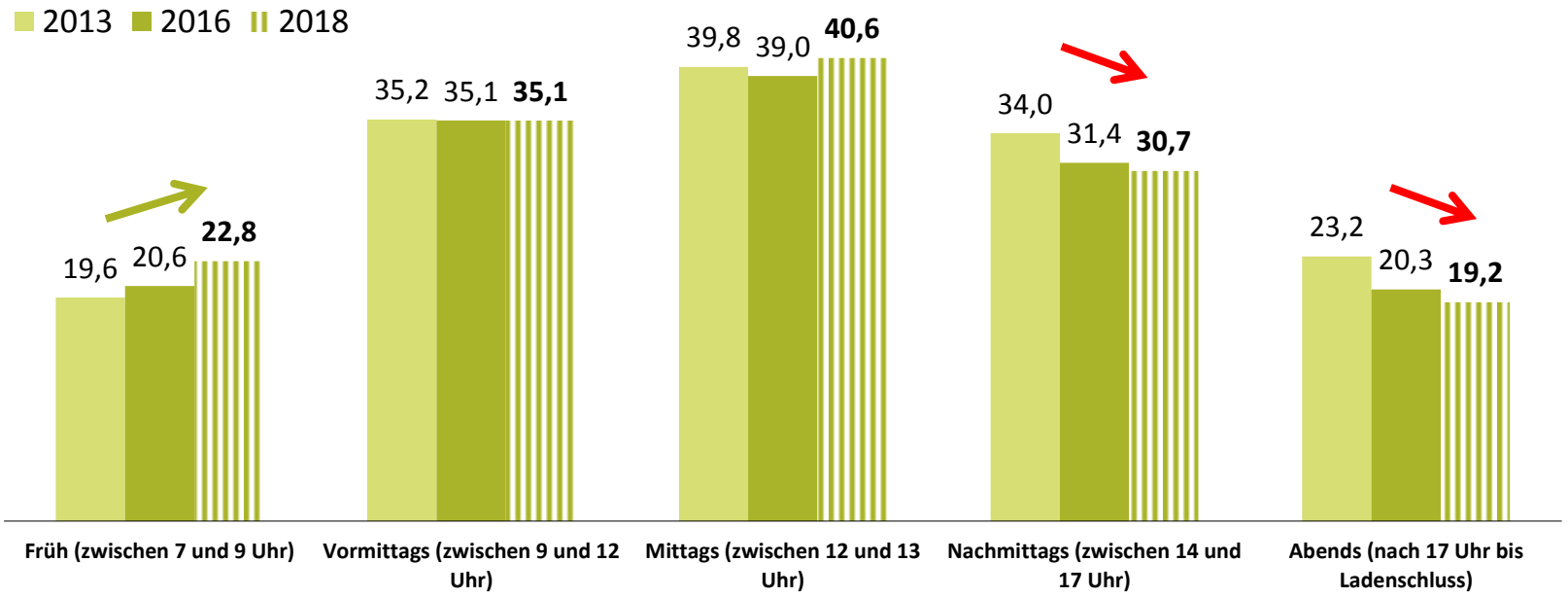
Copyright © mafowerk GmbH, 2018

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Der Snackkauf sinkt nachmittags und abends im Zeitvergleich

Trend Evaluation Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018

Zu welcher Tageszeit kaufen Sie bevorzugt Snacks in Lebensmittelgeschäften (Verbrauchermärkten, Supermärkten) ein? 2013 n=2.100, 2016 n=2.067, 2018 n=2.000



Angaben in %

Kommentar

– Früh werden im Zeitvergleich immer häufiger Snacks im LEH gekauft

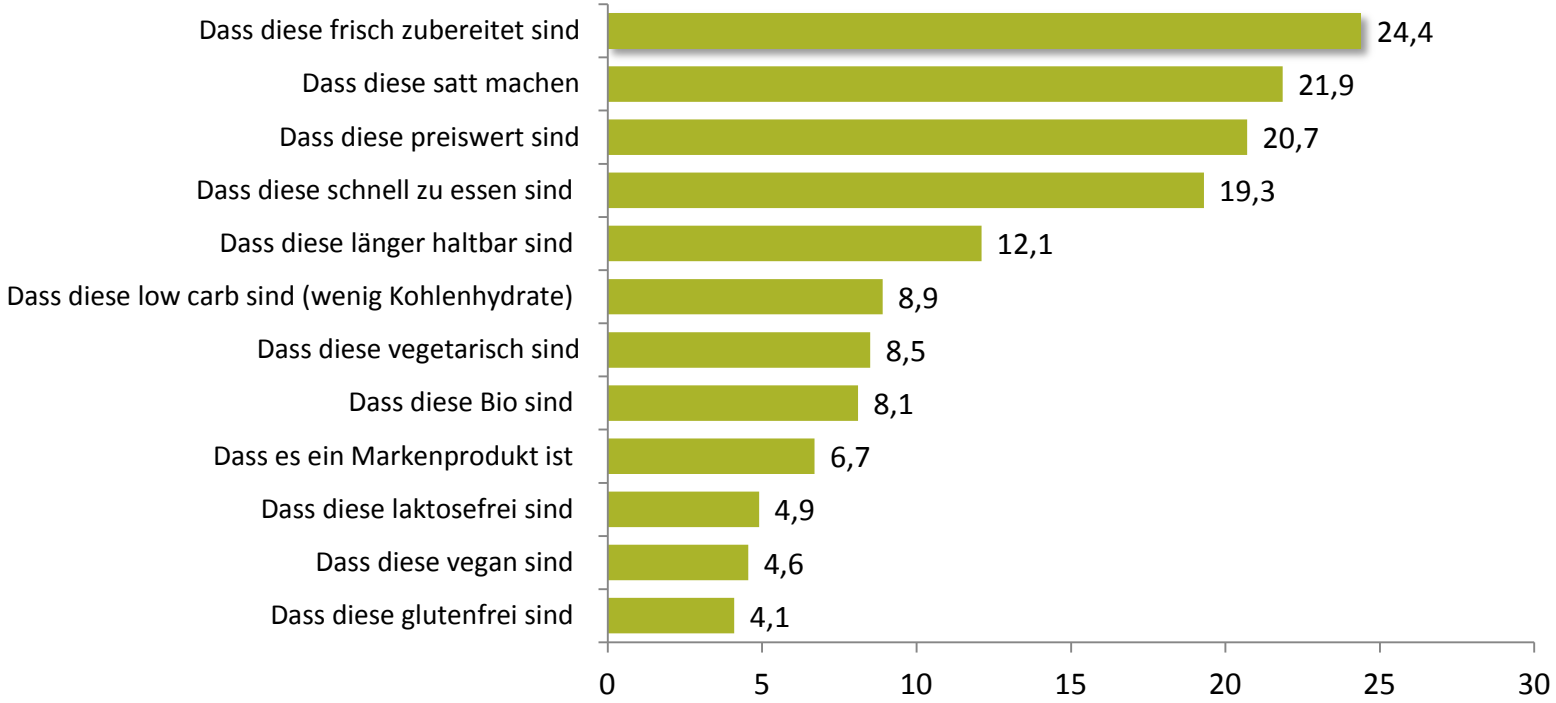
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

Frische steht bei Snacks auch im Supermarkt an erster Stelle der Kunden-forderungen

Trend Evaluation Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018

Auf welche Produkteigenschaften legen Sie bei Snacks wert, die Sie in einem Lebensmittelgeschäft (z. B. Supermarkt/Verbrauchermarkt/Discounter) kaufen (10 = sehr stark ... , 1 = gar nicht) Top 2 Boxes „sehr stark/stark n=2.000



Kommentar

- Snacks aus dem Supermarkt sollen frisch sein, satt machen, preiswert und schnell zu essen sein
- Auf laktose-/glutenfrei oder vegan wird nur von einer Minderheit Wert gelegt

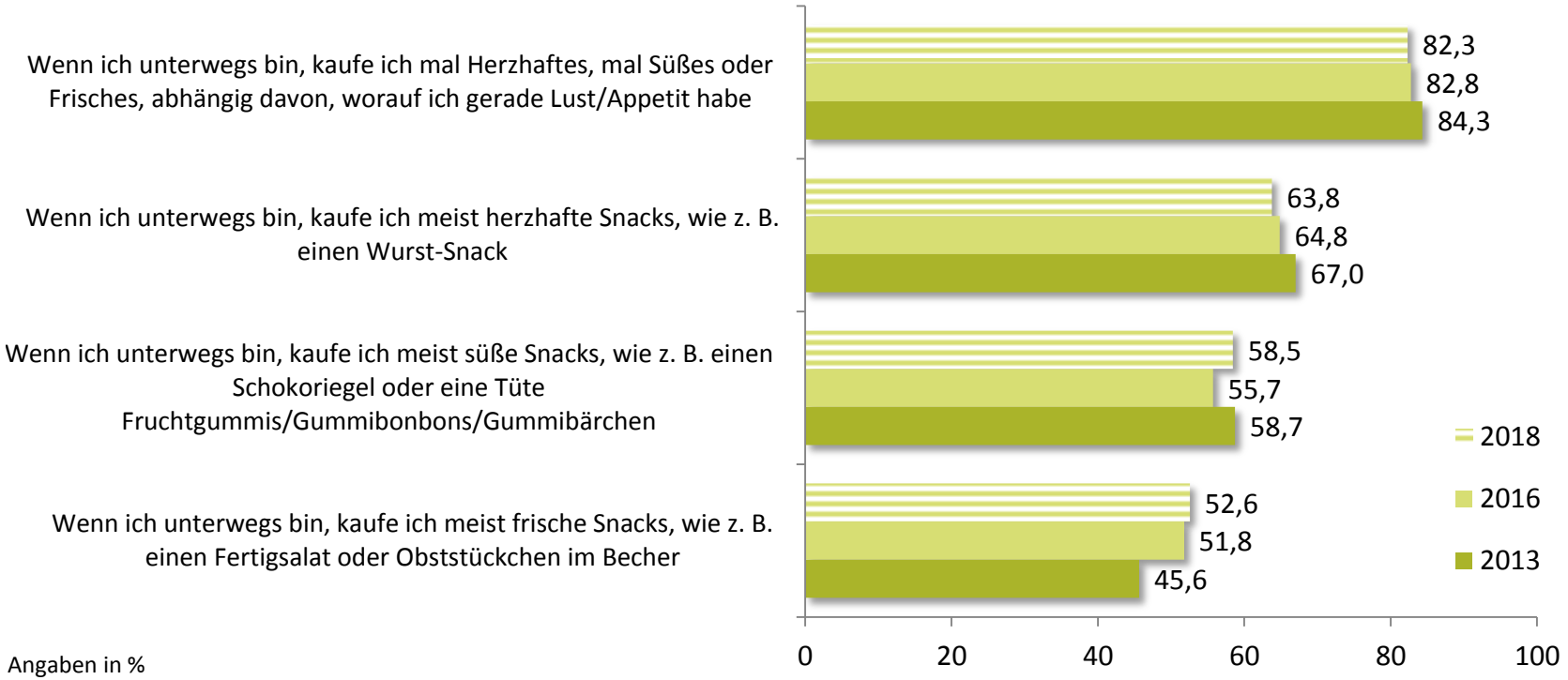
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

„Frische“ nimmt bei Snacks im Zeitvergleich an Bedeutung zu

Trend Evaluation Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Ihrem generellen Einkaufsverhalten bei Snacks?
Top 2 Boxes „Trifft voll und ganz zu/trifft zu - gesamt“ 2013 n=2.100, 2016 n=2.067, 2018 n=2.000



Angaben in %

Kommentar

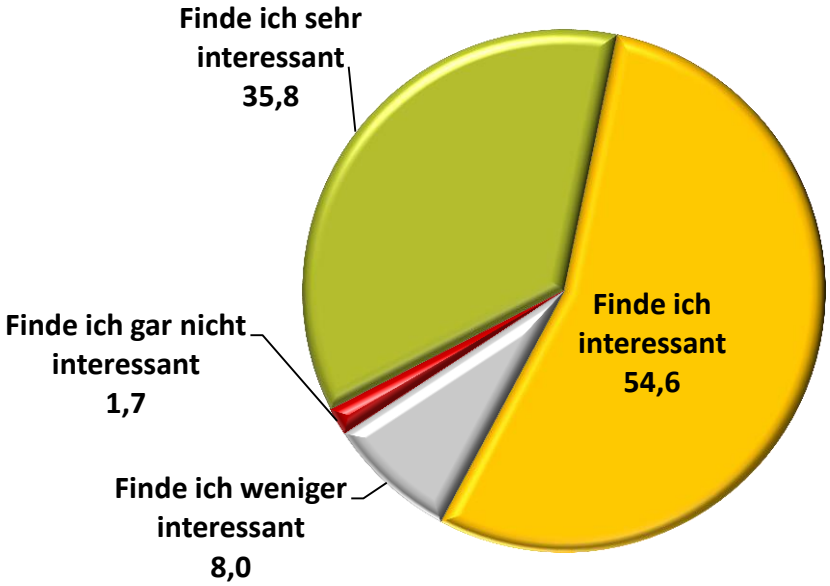
- Smart Shopping, als das Kaufen „worauf man Lust hat“, bleibt zwar die Nummer 1 beim Einkaufsverhalten, allerdings geht die Tendenz beim „*to go*“ - Snackkauf zu den gesünderen und frischen Snacks

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

9 von 10 der Befragten finden die Idee einer „Einkaufswelt für Snacks“ interessant

Stellen Sie sich vor, ein Lebensmittelgeschäft (Verbrauchermarkt, Supermarkt) bietet eine eigene Abteilung nur mit Snacks aus den verschiedensten Bereichen (z. B. Suppen, fertige Salate/Obst, Käse-Snacks, Wurst-Snacks, Sandwiches, etc.) an. Wie interessant wäre das für Sie? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. n=2.000



Angaben in %

Kommentar

- Über 54 % finden eine eigene Abteilung nur für Snacks interessant, knapp 36 % finden dies sogar sehr interessant

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit Kunden

Trend Evaluation Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018

- Die Ergebnisse der Shopper Insights „Snackkauf im LEH 2018 “ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Studie ist:

  4.700,- Euro (netto zzgl. MwSt.) für 2018*
- Das Honorar für die Studie inklusive der Vergleichsdaten der Studie 2013 und 2016 ist:

  6.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse der Studie 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 Aufpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 31.03.2019

- Für Kunden, die diese Shopper Insights in 2016 bezogen haben: inklusive Vergleichsdaten

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

Trend Evaluation Kontakt

Bei weiteren Fragen zu den Shopper Insights Snackkauf im LEH 2018 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns:

Adresse	**mafowerk GmbH** Gustav-Weißkopf-Str. 12 90768 Fürth www.mafowerk.de
Ansprechpartner	**Heiko Leipold** Tel.: 0911-2001-842 Mobil: 0151-1481-10096 Email: leipold@mafowerk.de
Ansprechpartner	**Peter Mahn** Tel.: 0911-2001-841 Mobil: 0151-1481-10095 Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: mafowerk, fotolia

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2018

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.