



## **Trend Evaluation - Consumer Insights Food** **Healthy Snacks 2019**

**Potenziale • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche**

# Healthy Snacks – Was bedeutet „gesund“?

## Ausgangssituation

### Trend Evaluation Healthy Snacks 2019



Das Snackingverhalten der Deutschen ändert sich: während früher verzehrfertige Snackprodukte vor allem leicht zu essen sein und den „kleinen Hunger“ stillen sollten, müssen sie heute auch gesund sein und auch einen gesundheitlichen Zusatznutzen stiften.

Hersteller reagieren mit immer mehr neuen und unterschiedlichen Produktkonzepten, der Markt für „gesunde“ Snacks wird immer größer und damit für den Verbraucher und den Shopper vielfältiger, aber auch immer unübersichtlicher.

Die **Trend Evaluation** Consumer Insights „**Healthy Snack 2019**“ von mafowerk zeigt, was aus Verbrauchersicht unter dem Begriff „Healthy Snacks“ verstanden wird mit der Beantwortung u. a. folgender Fragen:

- Was versteht der Verbraucher unter „gesunden“ Snacks?
- Welche Produktgruppen werden dem Bereich zugeordnet?
- Welche Marken kennt der Shopper ins dieser Warengruppe?
- Was wird gekauft?
- Welcher Hauptnutzen wird erwartet?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?

# Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen mit den „white spots“ bei „Healthy Snacks“

## Kernfragen

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019



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

- Welcher Hauptnutzen wird erwartet? Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?
- 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 „Healthy Snacks“

Ausgangssituation

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Healthy Snacks transparent

Fragenprogramm /1

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## Thema: Consumer



- Was versteht der Verbraucher unter „gesunden“ Snacks?
- Was verbindet der Verbraucher mit „gesunden“ Snacks?
- Was sind für den Verbraucher „gesunde“ Snacks?
- Nach welchen Kundentypologien kann man Käufer einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Wer isst „gesunde“ Snacks?
- Was sind die Verzehranlässe (inhome und out-of-home)?
- Was wird nebenher gekauft bzw. zusätzlich verzehrt?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Existieren saisonalen Unterschiede?
- Welche Marken kennt der Verbraucher bei „gesunden“ Snacks?

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl am POS von Healthy Snacks transparent

Fragenprogramm /2

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019



## Thema: Produkt

- Welche Produktgruppen werden dem Bereich zugeordnet?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Zutaten Verpackung, Packungsgröße, Zusatznutzen, Konsistenz, Flavour, etc.)?
- Was sind die Entscheidungskriterien (Entscheidungsbaum) bei der Auswahl zwischen mehreren Produkten?
- Welcher Hauptnutzen wird erwartet?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?
- Welche Zutaten und Inhaltsstoffe werden gewünscht und welche abgelehnt?
- Welche Anforderungen gibt es an die Verpackung?
- Welche Darreichungsformen werden gewünscht?
- Wie stark beeinflusst das Nachhaltigkeits-Image des Herstellers den Kauf oder Nicht-Kauf?



# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Healthy Snacks transparent

Fragenprogramm /3

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## Thema: POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft? (online/offline)
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Was entscheidet über einen Spontan-Kauf?
- Was ist bei einem Plankauf vorab festgelegt?
- Wie kommen die Produkte am und ausserhalb des POS in das „relevant set“ des Shoppers?
- Wo und wie sollten gesunde Snacks am POS platziert sein?
- Wo macht eine zusätzliche Platzierung am POS aus Sicht der Shopper Sinn?
- Wonach bzw. wie sollten „gesunde“ Snacks im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Aktivierungsmaßnahmen wurden wahrgenommen?



# Studienaufbau

---

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung der aktuellen Kauf- und Konsumgewohnheiten der deutschen Verbraucher bei Healthy Snacks

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung in Deutschland mit insgesamt 2.015 Interviews
- Screening: Verbraucher, die Snacks kaufen bzw. konsumieren
- 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: 22.11.2019
- Feldende: 01.12.2019

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

---

Soziodemografien

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

**Geschlecht:**

männlich, weiblich

**Alter:**

Jahre 18-24 / 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 und mehr

**Kinder:**

HH mit Kindern / HH ohne Kinder



# Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019



18 Seiten fundierte Kernaussagen sowie  
4 Seiten aussagekräftige Insights  
140 Seiten kommentierte ppt-Charts

Einige ausgewählte Beispiele

# Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

Seiten

1.	Wie oft wird gekauft?	36-44
2.	Was wird unter einem gesunden Snack verstanden? - Begriffsdefinition	45-50
3.	Zuordnung nach Produktbereichen	51-71
4.	Entscheidungskriterien/Erwartungshaltung	72-97
5.	Informationsverhalten	98-115
6.	Kompetenz der Einkaufsstätten	116-120
7.	Einkaufsverhalten	121-150
8.	Markenbekanntheiten	151-157
9.	Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?	158-162
10.	Wünsche der Konsumenten/Einstellungen	163-172

# Frische wird am häufigsten mit gesunden Snacks in Verbindung gebracht

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

Welche Begriffe verbinden Sie spontan mit einem gesunden Snack? Bitte vergeben Sie eine Rangfolge (Zahlen 1-5 (1 = am wichtigsten, 2 = am zweitwichtigsten usw.) Rangfolge der jeweils Top 5 Kriterien, gewichtet nach Nennungshäufigkeit n=2.015

schmeckt gut

Stärkung

satt werden

Gewichtskontrolle

Appetit

Fitness

Diät

Abwechslung

Frische

Hunger

Wohlfühlen

Bekömmlichkeit

Abnehmen

Pause machen

Gesundheit

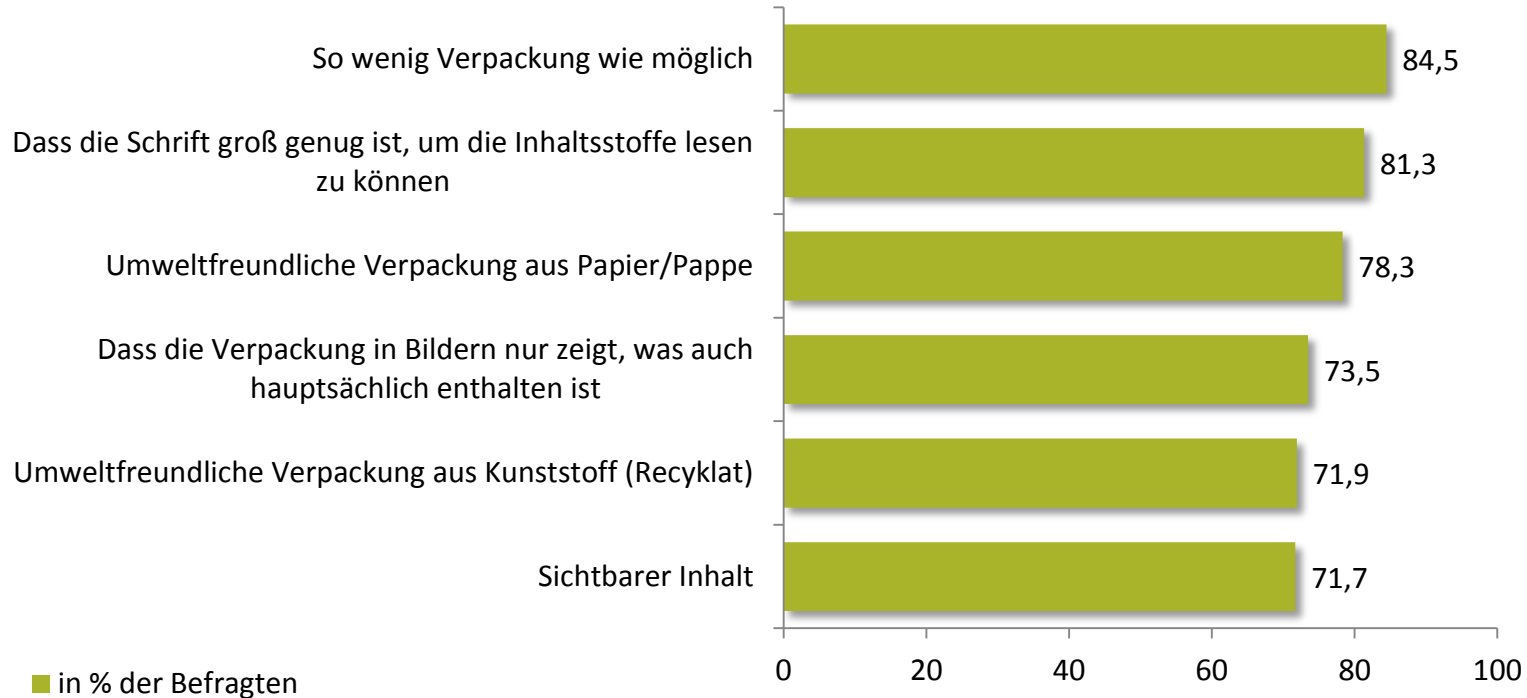


# Das Thema Verpackung ist von hoher Wichtigkeit bei einem gesunden Snack: alle Statements werden mit hoher Wichtigkeit bewertet

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

Was erwarten Sie von der Verpackung eines gesunden Snacks?

Top 2 Boxes „Sehr wichtig/ wichtig – gesamt“. n=2.015



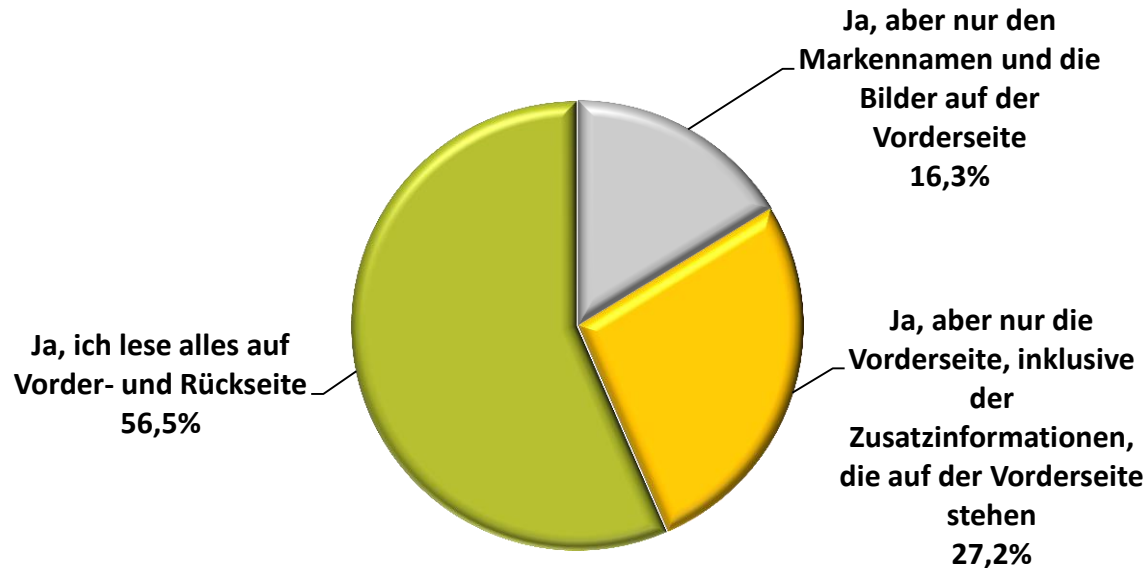
## Kommentar

- Die Minimierung der Verpackung ragt dabei noch heraus: „so wenig Verpackung wie möglich“ halten 84,5 % der Befragten für wichtig oder sogar für sehr wichtig

# Die Informationen auf der Verpackung eines gesunden Snacks werden gelesen

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

Wenn Sie einen „gesunden Snack“ in einem Geschäft kaufen möchten, den Sie noch nicht kennen bzw. noch nicht gekauft haben, lesen Sie dann die Informationen auf der Verpackung, bevor Sie sich zu einem Kauf entschließen?  
n=2.015



Angaben in %

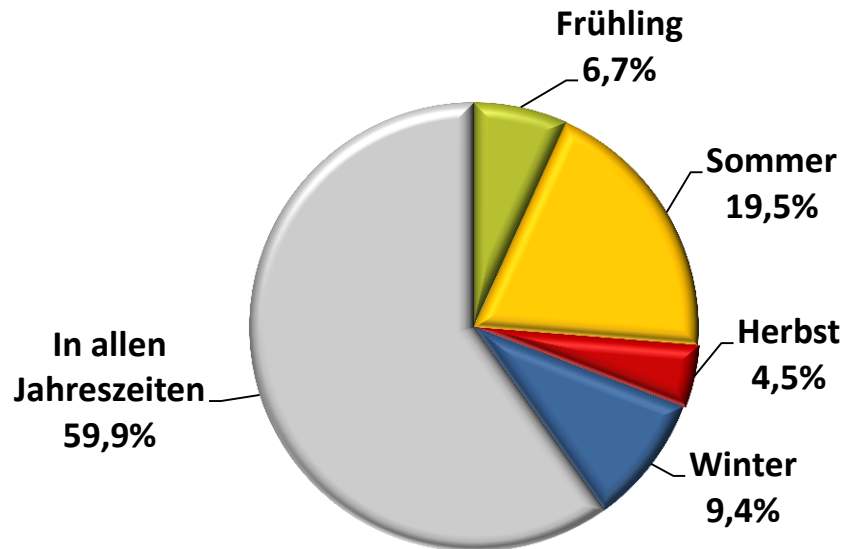
## Kommentar

- Bei einem noch unbekanntem Produkt lesen fast 6 von 10 Kunden/innen alles auf Vorder- und Rückseite, fast 30 % (27,2 %) lesen immerhin noch die gesamten Vorderseite-Informationen

# Gesunde Snacks sind zu allen Jahreszeiten beliebt

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

Zu welcher Jahreszeit würden Sie gesunde Snacks bevorzugt kaufen? n=2.015



Angaben in %

## Kommentar

- Besonders jedoch im Sommer, wo viel Obst bzw. Salat gegessen wird

# Die Wünsche bei gesunden Snacks sind vielfältig

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019

Welche zusätzlichen Angebote und Leistungen zum Thema gesunde Snacks würden Sie sich wünschen?

n=1.128

## Ausgewählte Einzelstatements:

Dass sie besser ausgezeichnet sind und nicht im ganzen Laden verstreut sind. Es müsste eine bessere Sortierung in den Läden geben

Dass auf die plastikfreie Verpackung geachtet wird

Die Möglichkeit an einer Theke eine Auswahl an gesunden Snacks zu haben und diese in eigenem Behältnis mitnehmen zu können, um Verpackungsmüll zu vermeiden

Ein eigenes Regal nur für gesunde Snacks, damit man sich die Sachen nicht aus dem Laden zusammensuchen muss

Nährstoffampel auf Lebensmitteln oder Ähnliches - mit verbindlichen Kriterien und einheitlich für alle Hersteller verpflichtend

Ich habe bei vielen Anbietern den Eindruck, dass lediglich mit dem Wort "gesund" geworben wird. Gesunde Snacks kann man auch einfacher in Form von frischem Gemüse oder Obst haben

Ich würde mir eine größere Auswahl an gesunden Snacks wünschen sowie mehr Ladenhinweise auf Neuheiten zum Ausprobieren

Mehr Informationen bzw. Hinweise, welche wirklich gesund sind und auch, welche irrtümlich für gesund gehalten werden, dies jedoch nicht sind

## Kommentar

- Strukturierung im Geschäft, Information und Erklärung sowie nachhaltiges Verhalten werden am häufigsten gewünscht. Neben mehr Auswahl und günstigen Preisen selbstverständlich

# Trend Evaluation erhöht den Erkenntnisgewinn

Honorar

Trend Evaluation Healthy Snacks 2019



- Die Ergebnisse der Consumer Insights „**Healthy Snacks 2019**“ können Sie bestellen:
  - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Consumer Insights ist:

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

Die Ergebnisse der Studie liegen vor und werden innerhalb von 1-2 Arbeitstagen nach Eingang der Bestellung geliefert

- 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 30.12.2019

# 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**

Gustav-Weisskopf-Str. 12  
90768 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)

**mafowerk**

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.