



**Trend Evaluation** Consumer Insights Food

# Snackriegel 2024 – Inhalte und ausgewählte Ergebnisse

Potenziale • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

# SNACKRIEGEL – EIN MARKT IM WANDEL

mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Snackriegeln untersucht

*Der Riegelmarkt bleibt eine wichtige Warengruppe für den Handel, vor allem in der ertragsstarken Kassenzone.*

*Besonders „**Healthier Snacking**“ bestimmt die Entwicklung bei Snackriegeln. Protein-, Energy- und Fruchtriegel treiben den Markt und sorgen für Wachstum.*

*Snackriegel: ein Markt, in dem das Angebot ständig größer und immer vielfältiger wird.*

Wie sind die Verbrauchergewohnheiten beim Snackriegel-Konsum? Wie haben sich diese verändert?

Was sind Kauf-Motivatoren und -Barrieren?

Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?

Welche Veränderungen gibt es bei den Verbrauchereinstellungen?

Die Trend Evaluation Consumer Insights „Snackriegel 2024“ von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“ und die Entwicklung zu 2018, 2020 und 2022.

Für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

Nürnberg/Fürth, im April 2024



# STUDIENAUFBAU

mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Snackriegeln untersucht

## Trend Evaluation

### Consumer Insights Snackriegel

2024

Ziel der Studie ist die Untersuchung des Einkaufs- und Konsumverhaltens bei Snackriegeln

#### VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.027 Interviews
- Screening: Verbraucher, die Snackriegel kaufen und 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

25.03.2024 (Feldstart) bis 04.04.2024 (Feldende)

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

1

Kernfragen



1

- Welches Käuferprofil hat/haben Ihre Marke(n)?
- Wer ist die Zielgruppe, wer kauft, wer verwendet?

2

- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Flavours, Darreichungsform und Verpackung?
- Welche Wünsche sind bis jetzt unberücksichtigt?

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 Snackriegeln

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Snackriegeln untersucht

Ergebnisse - ready to use:

**Executive Summary:**

Dashboard | One Pager | Erkenntnisse und Insights | Kernaussagen

**Deep Dive:**

Klar kommentierte pptx-Charts für Einzelergebnisse zur tieferen Analyse on demand

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

## STUDIENERGEBNISSE - INHALTE

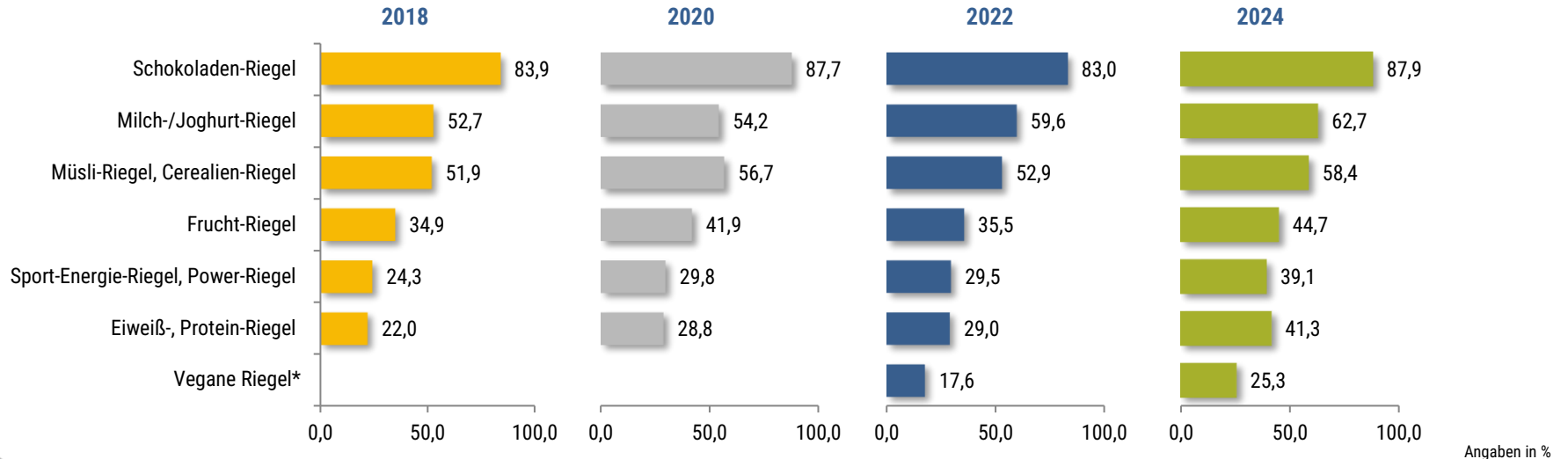
mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Snackriegeln untersucht

1. Welche Arten werden gekauft?
2. Wie oft wird gekauft? Für wen? Für welche Anlässe?
3. Einkaufs- und Verwendungsverhalten
4. Was ist für den Kauf wichtig?
5. Wie viel wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben?
6. Wie werden Käufer aufmerksam?
7. Wo wird gekauft?
8. Beurteilung der Situation am POS
9. Plan- oder Spontankauf?
10. Markenbekanntheiten
11. Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
12. Generelle Einstellungen und Wünsche



# Alle Riegelarten steigen im Zeitvergleich 2022 zu 2024, besonders Protein-Riegel und Sport-Energy-Riegel werden deutlich häufiger gekauft als in 2022

Welche Snack-Riegel kaufen Sie und wenn ja, wie häufig? Top 2 Boxes „sehr oft/ oft - gesamt“. 2018 n=1.000, 2020 n=1.043, 2022 n=1.010, 2024 n=1.027



Bei den Eiweiß-/Protein-Riegeln sinken die „gar nicht“-Käufer, 2022 hatten noch 39 % „gar nicht“ gekauft und in 2024 waren dies nur noch 32 %. Gleichzeitig steigt die „sehr häufig“ Verwendung von 9,2 % in 2022 auf 17,3 % in 2024. Gleiches gilt auch für die Sport-Energie-Riegel

\* Neu in Abfrage 2022



# Mehr als jeder Zweite in der männlichen und weiblichen Altersgruppe der 16 bis 39jährigen kauft bereits im Segment der Sport- und Protein-Riegel

Welche Snack-Riegel kaufen Sie und wenn ja, wie häufig? Top 2 Boxes „sehr oft/ oft - gesamt“. n=1.027

	Gesamt	Altersklassen											
		16-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	16-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69
		M	M	M	M	M	M	W	W	W	W	W	W
Schokoladen-Riegel	87,9	88,4	80,8	93,1	90,4	90,5	76,2	81,2	89,4	93,9	92,8	86,6	82,5
Müsli-Riegel, Cerealien-Riegel	62,7	53,5	67,3	66,7	58,3	56,0	54,8	69,4	71,8	70,4	70,3	53,7	52,6
Milch-/Joghurt-Riegel	58,4	58,1	76,9	65,3	54,8	59,5	39,3	48,2	58,8	71,4	64,5	51,2	54,4
Frucht-Riegel	44,7	51,2	50,0	54,2	44,3	40,5	35,7	48,2	49,4	53,1	44,2	35,4	33,3
Sport-Energie-Riegel, Power-Riegel	41,3	53,5	48,1	51,4	42,6	31,9	22,6	48,2	41,2	52,0	47,1	31,7	28,1
Eiweiß-, Protein-Riegel	39,1	55,8	46,2	52,8	37,4	25,0	22,6	50,6	43,5	50,0	44,9	26,8	21,1
Vegane Riegel	25,3	30,2	34,2	38,9	22,6	12,9	8,3	36,5	32,9	25,5	29,0	22,0	10,5

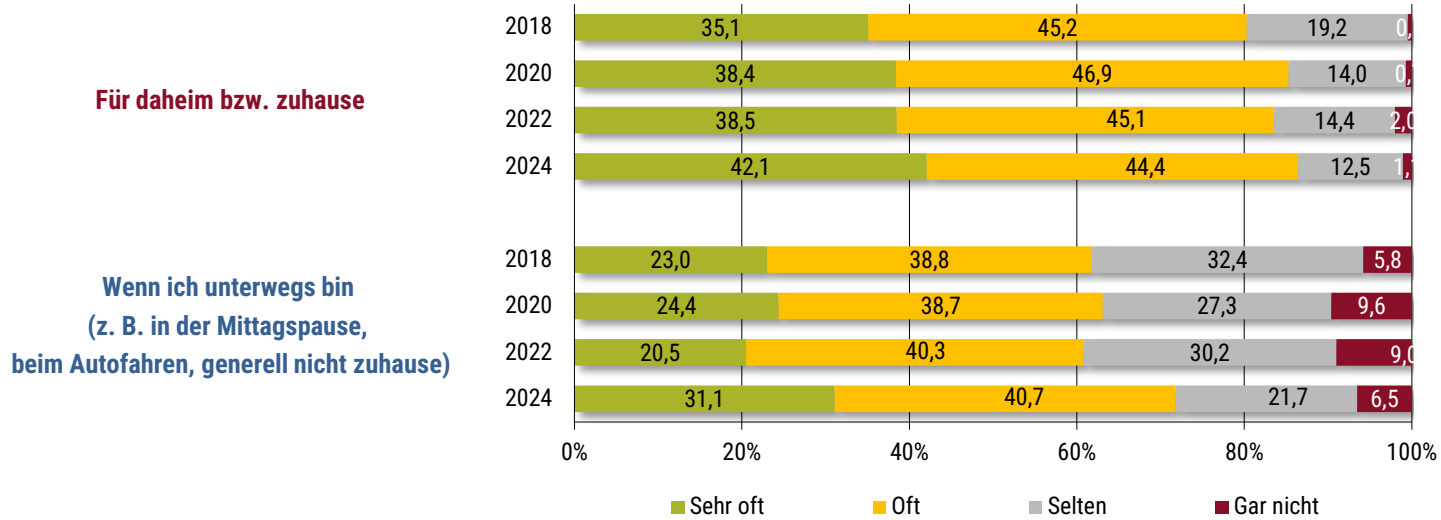
Angaben in %



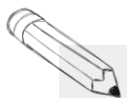
Müsli-Riegel werden von Frauen zwischen 16 bis 49 Jahren bevorzugt gekauft

# Der „out of home“ - Konsum von Snack-Riegeln ist deutlich gegenüber 2022 gestiegen

Wofür kaufen Sie Snack-Riegel? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus 2018 n=1.000, 2020 n=1.043, 2022 n=1.010, 2024 n=1.027



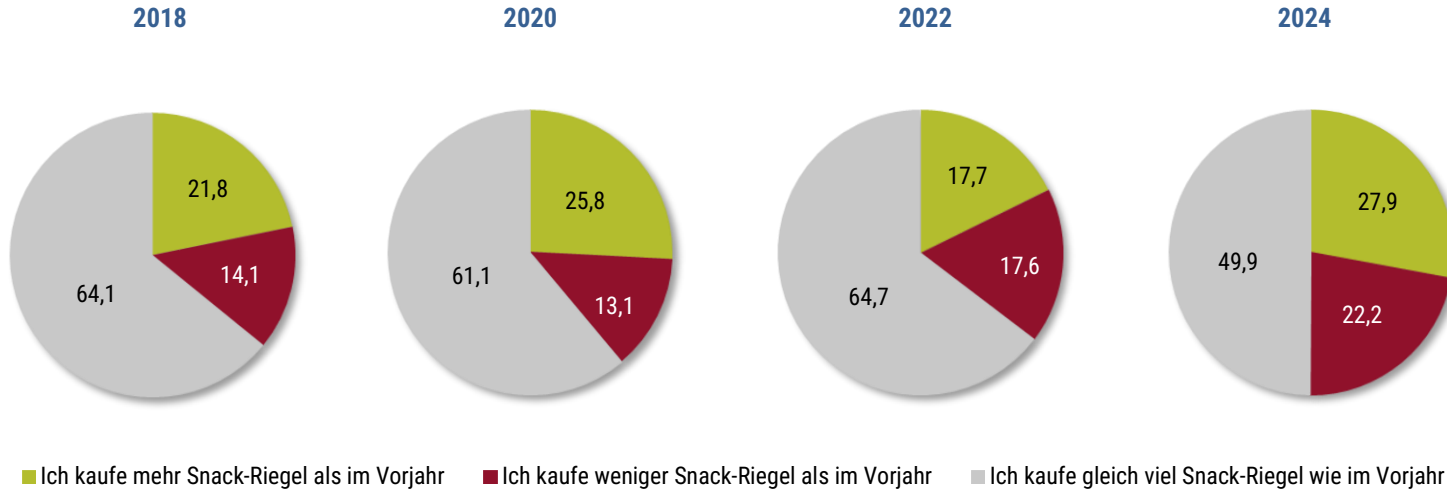
Angaben in %



Kauften im Jahr 2022 noch 20,5 % „sehr oft“ Snack-Riegel für zuhause, so sind dies in 2024 bereits 31,1 %

# Snack-Riegel sind keine klare Wachstumswarengruppe

Wie beurteilen Sie Ihr derzeitiges Einkaufsverhalten für Snack-Riegel? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. 2018 n=1.000, 2020 n=1.043, 2022 n=1.010, 2024 n=1.027



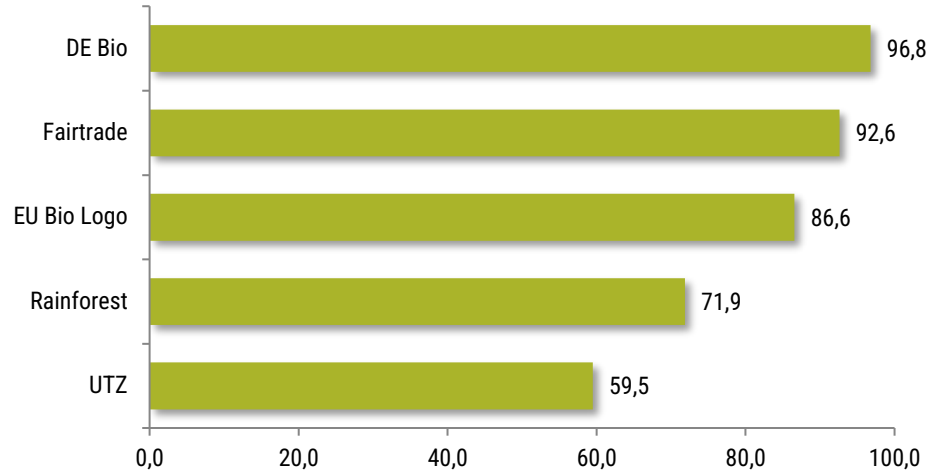
Angaben in %

Von 2022 auf 2024 steigen zwar die Mehrkäufer auf den höchsten Wert, aber auch die Minderkäufer sind mit 22 % in 2024 auf den höchsten Wert im Zeitvergleich

# Mit dem Bio- und Fairtrade-Siegel können noch die meisten Befragten etwas anfangen

Welche der folgenden Kennzeichnungen sind Ihnen bei einem Snack-Riegel schon aufgefallen bzw. bekannt? n=1.027

## Kenne ich gesamt



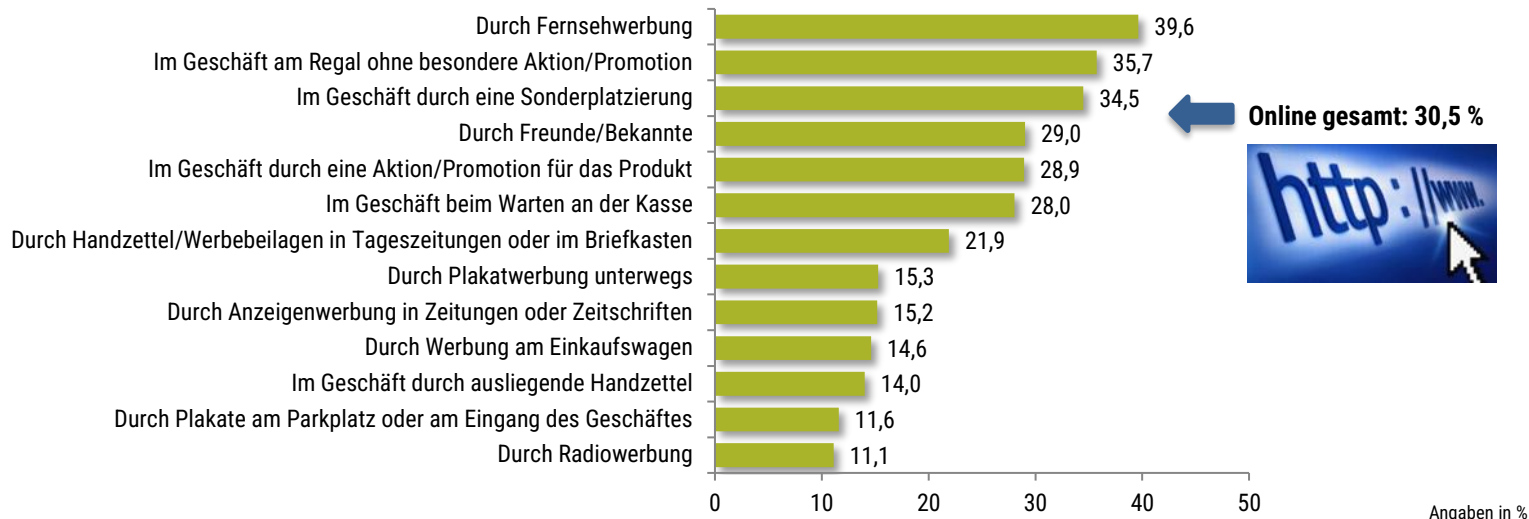
Angaben in %

„Rainforest Alliance“ und mit UTZ-Zertifizierung sind weniger bekannt

# Am meisten Awareness für Snack-Riegel schafft TV-Werbung. Gefolgt von der Inspiration direkt am Regal und von Sonder-Platzierungen

Wie werden Sie auf Snack-Riegel aufmerksam? (Mehrfachnennungen möglich) n=1.027

## Rang 1-13



Insgesamt spielen die Gegebenheiten im Geschäft (in store) hier eine große Rolle: insgesamt 70,2 % werden instore im Geschäft aufmerksam.  
Nicht zuletzt auch die Impuls-Awareness während des Wartens am check out (28 %), die hier genauso viel Bedeutung wie eine Produktpromotion im Geschäftsraum hat  
Durch irgendein Online-Medium werden 30,5 % aufmerksam: das bedeutet Platz 3 unter den Awareness-generierenden Maßnahmen!

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Riegelarten

2

Studieninhalte

## Ausweis von folgenden Riegelarten:

Schokoladen-Riegel

Milch-/Joghurt-Riegel

Müsli-Riegel, Cerealien-Riegel

Sport-Energie-Riegel, Power-Riegel

Eiweiß-, Protein-Riegel

Frucht-Riegel

Vegane Riegel

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2

Studieninhalte und Studiendesign



**Ausweis von folgenden Soziodemografien:**

**Geschlecht:**

männlich, weiblich

**Alter:**

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

**Generationenzugehörigkeit:**

Baby Boomers / Generation X / Generation Y / Generation Z

**Netto-Einkommen pro Monat:**

bis 1.000 Euro / 1.000-1.999 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:**

1-Personen Haushalte / 2-Personen Haushalte / 3-Personen Haushalte / 4-Personen Haushalte und mehr

**Kinder:**

Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder

# Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Snackriegel 2024“ können Sie bestellen:  
per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die aktuellen Consumer Insights 2024 ist:  
3.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für die Consumer Insights 2024 inklusive der Vergleichsdaten 2018, 2020 und 2022 ist:  
4.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für zusätzliche Käuferprofile: 650,- Euro (netto zzgl. MwSt.) pro Marke

- Die kompletten Ergebnisse der Shopper Insights liegen vor und werden 2 Arbeitstage nach Eingang der Bestellung geliefert. Käuferprofile können nur in Verbindung mit dem Consumer Insights-Honorar bezogen 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 finden Sie unter: [www.mafowerk.de/impressum](http://www.mafowerk.de/impressum)



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



## Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840

E-Mail: [info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

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

[info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

