



**Trend Evaluation** Consumer Insights Food

# Healthy Snacks 2024

Inhalte und ausgewählte Ergebnisse

# SNACKS MÜSSEN NICHT NUR SCHMECKEN, SONDERN AUCH GESUND SEIN

mafowerk untersucht das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Healthy Snacks

***Das Snackingverhalten der Deutschen hat sich geändert: während früher verzehrfertige Snackprodukte vor allem leicht zu essen sein und den „kleinen Hunger“ stillen sollten, müssen sie heute auch gesund sein und 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.***

- Was versteht der Verbraucher unter „gesunden“ Snacks?
- Welche Produktgruppen werden diesem Bereich zugeordnet?
- Welche Marken kennt der Shopper in dieser Warengruppe?
- Was wird gekauft?
- Welcher Hauptnutzen wird erwartet?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?
- Wer sind die Zielgruppen, wer verwendet diese Produkte bereits?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?

Mit der mafowerk Trend Evaluation Consumer Insights „Healthy Snacks 2024“ untersucht mafowerk die aktuellen Einstellungen, Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten „Konsument • Produkt • POS“ . Aktuell und im langfristigen Vergleich zu 2021 und 2019.

Für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

Nürnberg/Fürth, im September 2024

# STUDIENAUFBAU

mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Healthy Snacks 2024 untersucht

## Trend Evaluation

### Consumer Insights Healthy Snacks 2024

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

#### VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 2.071 Interviews
- Screening: Verbraucher, die Healthy Snacks kaufen und 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

10.08.2024 (Feldstart) bis 19.08.2024 (Feldende)

# Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen bei Healthy Snacks

1

Kernfragen



1

- **Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe, wer kauft bereits?**
- **Welche Käufertypologie kann gebildet werden?**

2

- **Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Konzepte, Flavours, Darreichungsformen und Verpackungen?**
- **Welche Wünsche sind bis jetzt unberücksichtigt?**

3

- **Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?**
- **Was sind die wichtigen Produkt-Attribute aus der Sicht des Käufers?**

# Trend Evaluation zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Healthy Snacks

1

Ausgangssituation

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Healthy Snacks transparent und zeigt die Potenziale auf

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## Consumer:

- Was versteht der Verbraucher unter „gesunden“ Snacks?
- Was verbindet der Verbraucher mit „gesunden“ Snacks?
- Was sind für den Verbraucher „gesunde“ Snacks?
- Wer kauft Healthy Snacks?
- Nach welchen Kundentypologien kann man Käufer einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Was sind die Verzehrpläne (inhome und out-of-home)?
- Was wird nebenher gekauft bzw. zusätzlich verzehrt?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche Marken kennt der Verbraucher bei „gesunden“ Snacks?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

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

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## Produkt:

- Welche Produktgruppen werden diesem 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?
- Was ist der entscheidende Kaufgrund?
- 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?
- Welche Marken bei Healthy Snacks sind bekannt? (gestützt/ungestützt) Welche Marken werden gekauft/verwendet?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Healthy Snacks deutlich und zeigt neue Vermarktungsansätze auf

1

Kernfragen

## POS-Vermarktung:

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Was entscheidet über einen Spontan-Kauf?
- Was ist bei einem Plankauf vorab festgelegt?
- 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 am POS wurden wahrgenommen?

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt



## AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Healthy Snacks 2024 untersucht

Ergebnisse - ready to use:

**Executive Summary:**

Dashboard | One Pager |  
Kernaussagen


**Deep Dive:**

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

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

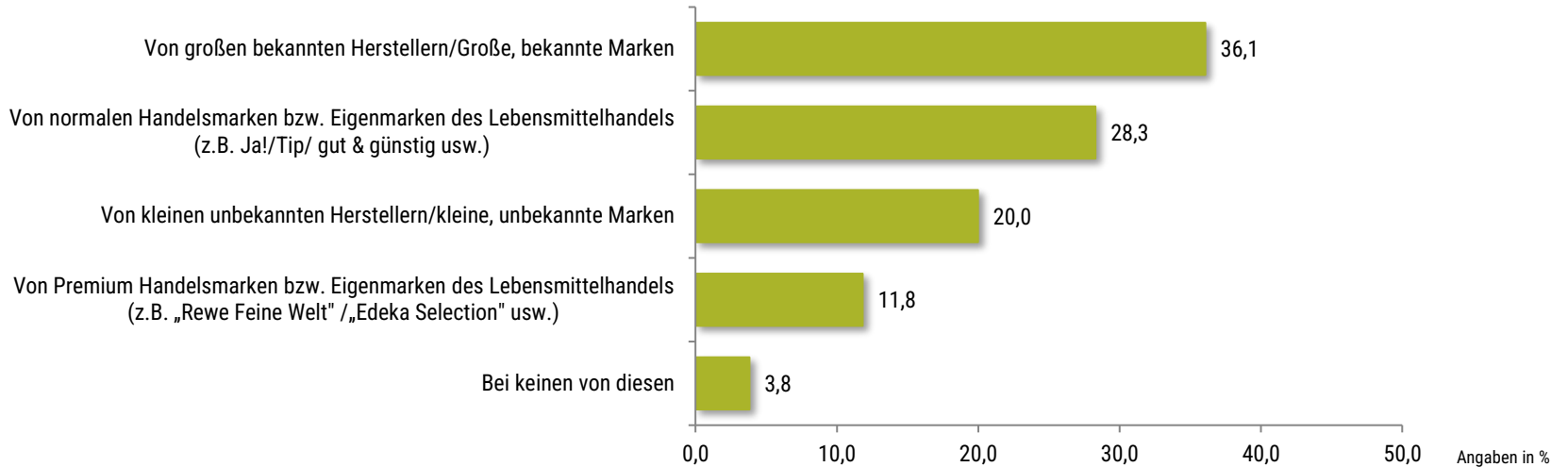
## STUDIENERGEBNISSE - INHALTE

mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei Healthy Snacks 2024 untersucht

1. Wie oft wird gekauft?
  2. Was wird unter einem gesunden Snack verstanden? - Begriffsdefinition
  3. Zuordnung nach Produktbereichen
  4. Entscheidungskriterien/Erwartungshaltung
  5. Informationsverhalten
  6. Kompetenz der Einkaufsstätten
  7. Einkaufsverhalten
  8. Markenbekanntheiten
  9. Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
  10. Wünsche der Konsumenten/Einstellungen
- 
- A grayscale photograph of a young woman with long dark hair, smiling warmly at the camera. She is wearing a white sleeveless top. In her right hand, she holds a clear glass filled with a healthy snack, possibly granola or berries. In her left hand, she holds a silver spoon with a small portion of the snack on it. The background is a soft, out-of-focus light gray.

# Gesunde Snacks würde man bei bekannten Marken am ehesten suchen

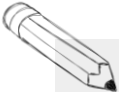
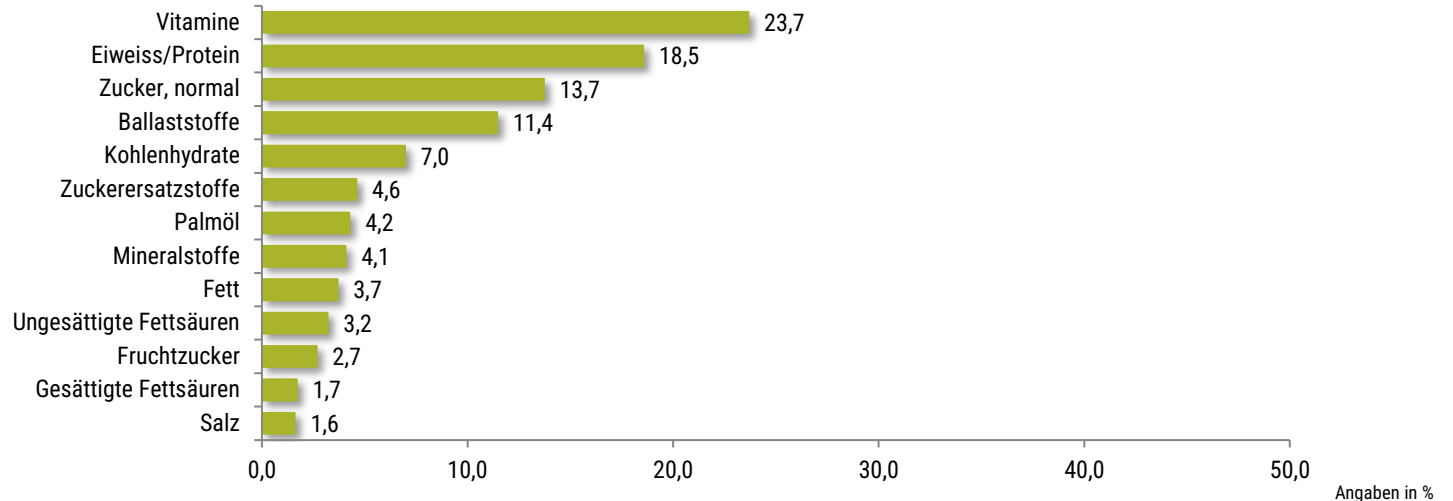
Von welchen Herstellern bzw. Marken würden Sie ein Angebot an gesunden Snacks am ehesten erwarten bzw. kaufen? n=2.071



... aber auch bei Handelsmarken

# Die Menge an Vitaminen ist der kaufentscheidende Faktor

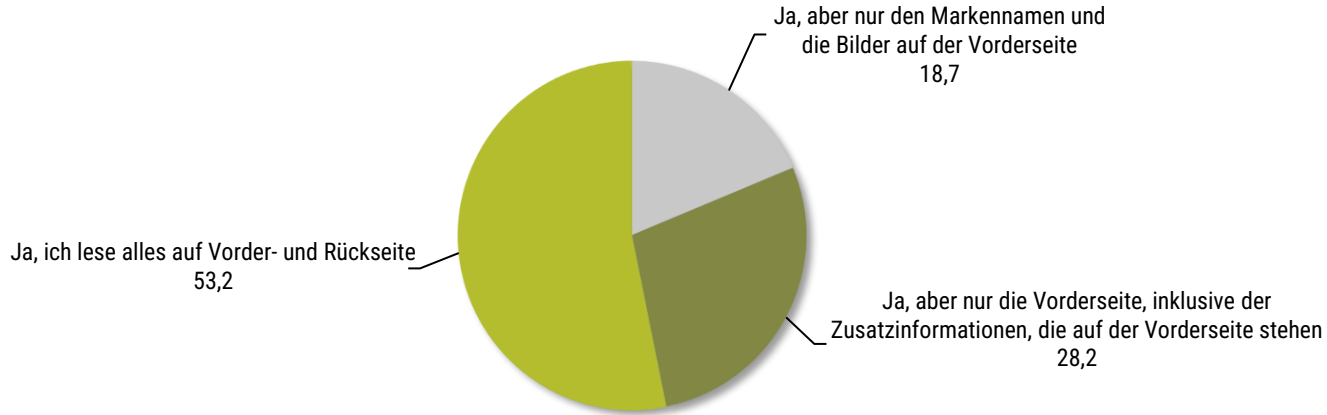
Die Menge welchen Inhaltsstoffes wäre für Sie kaufentscheidend, wenn Sie sich zwischen zwei Snacks entscheiden müssten? n=2.071



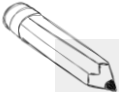
Keine Vitamine – kein Kauf: für 23,7 % ist die Menge an enthaltenen Vitaminen kaufentscheidend, wenn sie zwischen zwei Snacks wählen würden

# Die Informationen auf der Verpackung eines gesunden Snacks werden gelesen

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=2.071



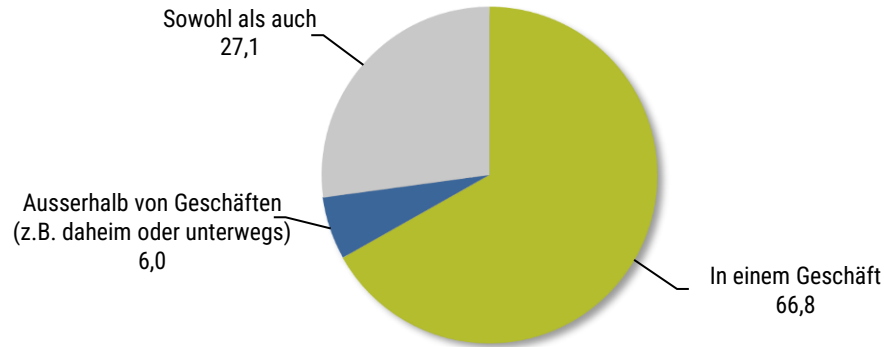
Angaben in %



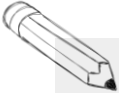
Bei einem noch unbekanntem Produkt lesen 5 von 10 KundenInnen alles auf Vorder- und Rückseite, knapp 30 % lesen immerhin noch die gesamten Informationen der Vorderseite und knapp jeder Fünfte liest nur den Markennamen und schaut sich das Bild an

# Die Awareness für gesunde Snacks geschieht überwiegend in store

Wie würden Sie auf gesunde Snacks am besten aufmerksam werden? n=2.071



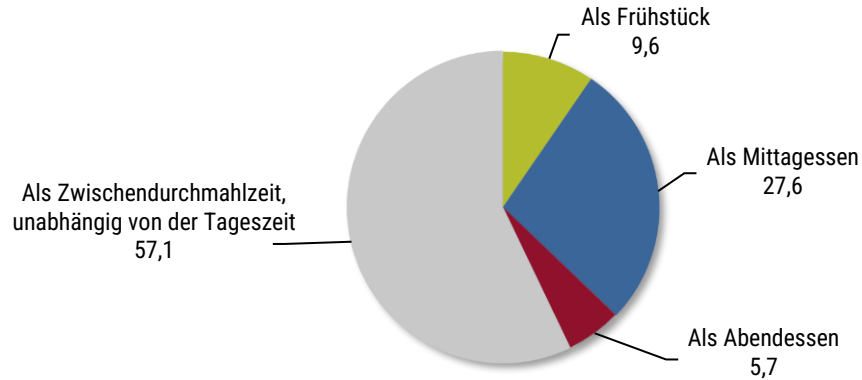
Angaben in %



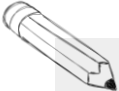
66,8 % würden auf gesunde Snacks am besten in einem Geschäft aufmerksam werden, eine kleine Minderheit von 6 % außerhalb und gut jeder Vierte (27,1 %) sowohl als auch

# Die Mehrheit kauft gesunde Snacks als Zwischenmahlzeit

Für welche Anlässe würden Sie gesunde Snacks kaufen? Top 2 Boxes „Sehr oft/ oft – gesamt“. n=2.071



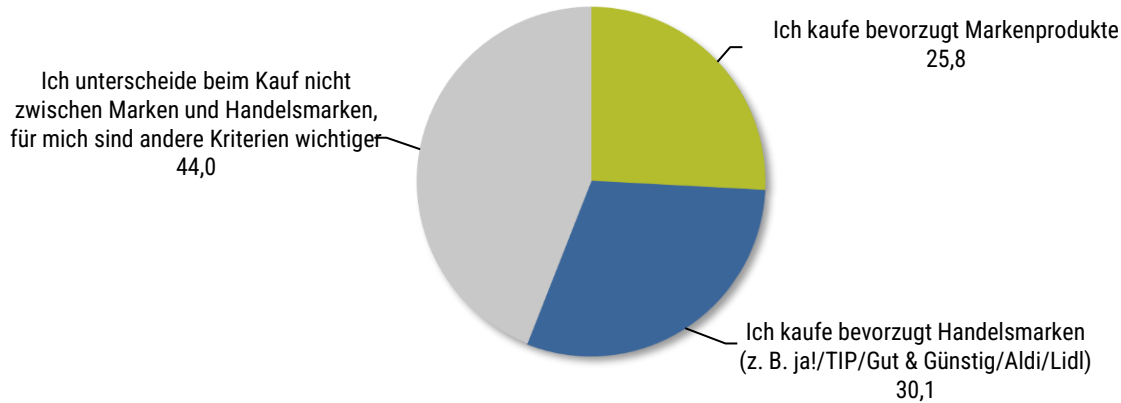
Angaben in %



6 von 10 kaufen zur Zwischenmahlzeit, jeder fünfte Befragte kauft Snacks als Ersatz für das Mittagessen  
9 % kaufen Snacks zum Frühstück  
Für das Abendessen werden am wenigsten bzw. kaum Snacks gekauft (6 %)

# Eine Mehrheit unterscheidet beim Kauf von gesunden Snacks nicht nach Marke oder Handelsmarke

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu Ihren Einkaufsgewohnheiten bei gesunden Snacks bzw. welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Kaufverhalten bei gesunden Snacks am meisten zu? n=2.071



Angaben in %

Für 44 % sind beim Kauf nämlich andere Kriterien wichtig(er). Lediglich jeder vierte (25,8 %) kauft bevorzugt Markenprodukte, 30,1 % präferieren Handelsmarken



# Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

2

Studieninhalte und Studiendesign

Gegenstand

Erkenntnisse zum Einkaufs- und Verwendungsverhalten bei Healthy Snacks.  
Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche

Methode

Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppen-Befragung von **2.000** deutschen Verbrauchern

Ergebnisse

Auswertung für Deutschland gesamt sowie unter anderem nach:  
Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen

Bericht

Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2

Studieninhalte und Studiendesign



**Ausweis von folgenden Soziodemografien:**

**Geschlecht:**

männlich, weiblich

**Alter:**

Jahre 18-29 / 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

**Ernährungstyp:**

Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen

# Trend Evaluation liefert Insights, verbessert die Interaktion mit dem Konsumenten und unterstützt den Verkauf

3

Honorar



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

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

Das Honorar für die Consumer Insights 2024 inklusive der Vergleichsdaten 2021 und 2019 ist:  
5.700,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden innerhalb von zwei 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

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

