Trend Evaluation Shopper Insights Food

Snackkauf im Lebensmitteleinzelhandel 2025

Potenziale • Kaufverhalten • Erwartungen • Wünsche

mafowerk | Marktforschung | Beratung | im Juni 2025

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

SNACKING IST EIN WERTSCHÖPFUNGSFAKTOR FÜR HERSTELLER UND HANDEL

mafowerk untersucht das Shoppingverhalten beim Einkauf von Snacks im LEH

*Im LEH werden häufiger Snacks gekauft als in den anderen Snack-Einkaufstätten wie Bäckereien, Schnellimbiss oder Tankstellen.**
*Der LEH wird am häufigsten auch für den out-of-home-Konsum bei Snacks besucht: bereits 2018 hatte sich diese Ausgabenbereitschaft nochmals gesteigert - zu Lasten der klassischen Schnellimbisse/Fast Food-Ketten.**

*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: 90 % aller Käufer von Snacks wünschen im Geschäft einen besonderen Bereich, wo nur Snacks aus verschiedenen Warengruppen angeboten werden. Eine „SnackWorld“.**

- Was wird gekauft - an gekühlten und ungekühlten Snacks?
- Welche Snacks werden von wem gekauft?
- Was wird budgetiert/ausgegeben für Snacks und wo?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?

Mit der Trend Evaluation Shopper Insights „Snackkauf im LEH“ untersucht mafowerk das Shopperverhalten beim Snackkauf im LEH und welche Potenziale es bei Sortimenten und Warengruppen, Platzierungen und Serviceleistungen gibt.

Für eine weitere erfolgreiche Vermarktung von Snacking-Produkten im LEH.

Nürnberg/Fürth, im Juni 2025

* Quelle: mafowerk Trend Evaluation Shopper Insights „Snackkauf 2018“

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

1 Kernfragen

POS-Vermarktung

Verbraucher

Produkt

- 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)?
- 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?
- Welche Zielgruppen nutzen das Snackangebot?
- Welche Platzierung bei Snacks wird gewünscht bzw. erwartet?
- **Special: Wie wird das Snackangebot in den einzelnen Handels-Accounts bewertet?**
- Wie beurteilen Verbraucher eine Einkaufswelt für Snacks im LEH?
- Wäre ein Ausbau der Einkaufswelt für Snacks ein Grund für Verbraucher, dieses Geschäft öfter zu besuchen?

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Teilkategorien beim Thema Snackkauf im LEH

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)
Herzhafte Backwaren (z.B. Pizzatasche, Käsestangen gefüllte Blättteigtaschen usw.)
Eiscreme

Getränke

Kaffeekaltgetränke
Kakao
Fruchtsäfte/Fruchtschorlen
Smoothies
Mineralwasser
Eistees
Gesundheitsdrinks (z. B. Kombucha)
Limonaden/Colagetränke
Energy drinks
Trinkmahlzeiten
Trinkjoghurts

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Deutlich Unterschiede beim Kauf von Snacks im LEH zwischen „inhome“ und „out-of-home“ Verwendung

	Welche der folgenden Snacks kaufen Sie für den **Unterwegs (nicht daheim)-Verzehr** in Lebensmittelgeschäften (Verbrauchermarkt/Supermarkt) ein?	Angaben in %
1	Belegtes Brot oder Brötchen	55,3
2	Süße Backwaren (z. B. Donuts, Muffins, sonstige Kuchen-/Gebäckstücke)	40,1
3	Belegte und verpackte Sandwiches, Bagels, Wraps	35,5
4	Ganzes Obst, ungekühlt (z. B. Banane, Apfel, Pfirsich)	35,4
5	Gekühlte frische Salate in der Box (z. B. Salatmischungen mit Extra-Dressing)	28,9
6	Schokoriegel (z. B. Mars, Twix, Snickers, duplo)	28,6
7	Joghurt, Quark	26,6
8	Wurst-/Fleisch-Snacks kalt (z. B. Bifi oder Aoste Stickados)	22,2
9	Kekse, mit und ohne Füllung	20,1
10	Gekühlter Feinkostsalat (z. B. Nudelsalat, Kartoffelsalat)	17,5
11	Müsliriegel	17,3
12	Nüsschen/Nussmischungen	15,7
13	Fruchtgummis (z. B. Gummibärchen)	15,6
14	Wurst-/Fleisch-Snacks zum Erwärmen (z. B. 'Curry King', usw.)	14,6
15	Gekühlte Desserts (Pudding, Milchreis, usw.)	14,6
16	Schokoladentafeln	14,3
17	Kartoffelchips, Erdnussflips etc.	13,8
18	Gekühlte frische geschnittene Obststückchen im Becher	13,4
19	Käse-Snacks (kleine Käsewürfel, Käsesticks)	11,9
20	Sushi-Box	8,9
21	Eiscreme	8,7
22	Fertigsuppen ('Heiße Tasse', u. a.)	8,6
23	Gekühlte frische Gemüse-Snacks (z. B. Karottensticks)	8,5
24	Proteinriegel	7,0
25	Gemüsechips	3,3

	Welche der folgenden Snacks kaufen Sie für **zuhause** in Lebensmittelgeschäften (Verbrauchermarkt/Supermarkt) ein?	Angaben in %
1	Ganzes Obst, ungekühlt (z. B. Banane, Apfel, Pfirsich)	38,5
2	Joghurt, Quark	34,7
3	Kartoffelchips, Erdnussflips etc.	34,1
4	Schokoriegel (z. B. Mars, Twix, Snickers, duplo)	32,3
5	Schokoladentafeln	31,1
6	Süße Backwaren (z. B. Donuts, Muffins, sonstige Kuchen-/Gebäckstücke)	27,0
7	Eiscreme	24,0
8	Fruchtgummis (z. B. Gummibärchen)	23,6
9	Gekühlte Desserts (Pudding, Milchreis, usw.)	23,6
10	Kekse, mit und ohne Füllung	22,7
11	Nüsschen/Nussmischungen	21,1
12	Belegtes Brot oder Brötchen	18,8
13	Wurst-/Fleisch-Snacks kalt (z. B. Bifi oder Aoste Stickados)	18,3
14	Gekühlte frische Salate in der Box (z. B. Salatmischungen mit Extra-Dressing)	16,9
15	Gekühlter Feinkostsalat (z. B. Nudelsalat, Kartoffelsalat)	16,9
16	Käse-Snacks (kleine Käsewürfel, Käsesticks)	15,2
17	Wurst-/Fleisch-Snacks zum Erwärmen (z. B. 'Curry King', usw.)	14,3
18	Belegte und verpackte Sandwiches, Bagels, Wraps	13,9
19	Müsliriegel	13,7
20	Fertigsuppen ('Heiße Tasse', u. a.)	9,9
21	Gekühlte frische geschnittene Obststückchen im Becher	8,7
22	Gekühlte frische Gemüse-Snacks (z. B. Karottensticks)	7,5
23	Sushi-Box	7,0
24	Gemüsechips	6,2
25	Proteinriegel	5,4

Quelle: mafowerk Shopper insights Snackkauf im LEH 2019

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

AUSGEWÄHLTE STUDIENERGEBNISSE

im Detail

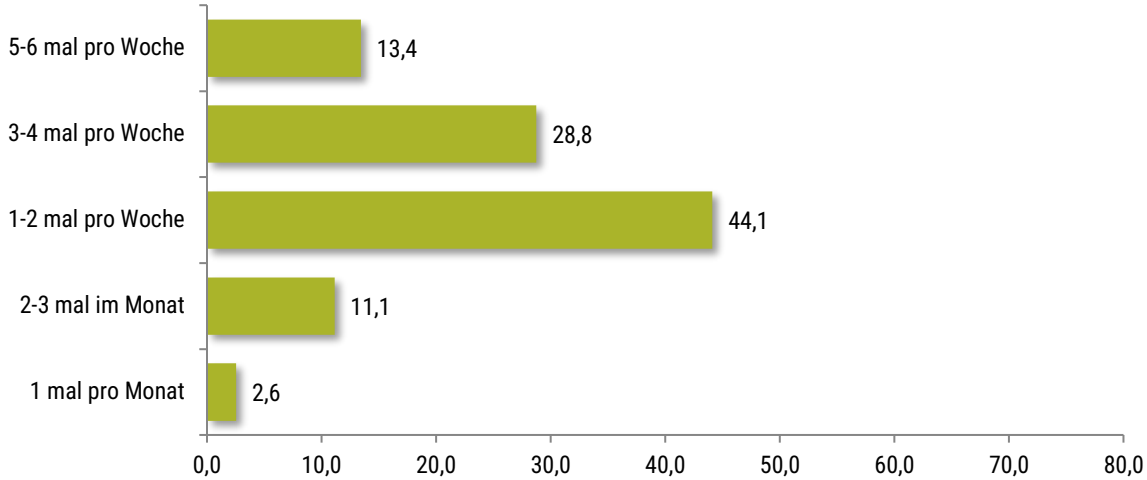
STUDIENERGEBNISSE

im Detail

1. Wie häufig wird gekauft? Zu welchen Anlässen?
2. Wo wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben?
3. Was wird gekauft?
4. Einkaufsverhalten
5. Plankauf versus Spontankauf
6. Entscheidungskriterien beim Kauf und Präferenzen
7. Beurteilung des derzeitigen Snacking-Angebotes im LEH
8. Beurteilung einer Einkaufswelt für Snacks
9. Generelle Einstellungen

86 % kaufen mindestens einmal pro Woche einen Snack im LEH

Wie oft kaufen Sie Snacks in Lebensmittelgeschäften (in Verbrauchermärkten, Supermärkten, Discountern, wie z. B. Edeka/Rewe/Netto/Aldi/Lidl usw.)? n=2.038

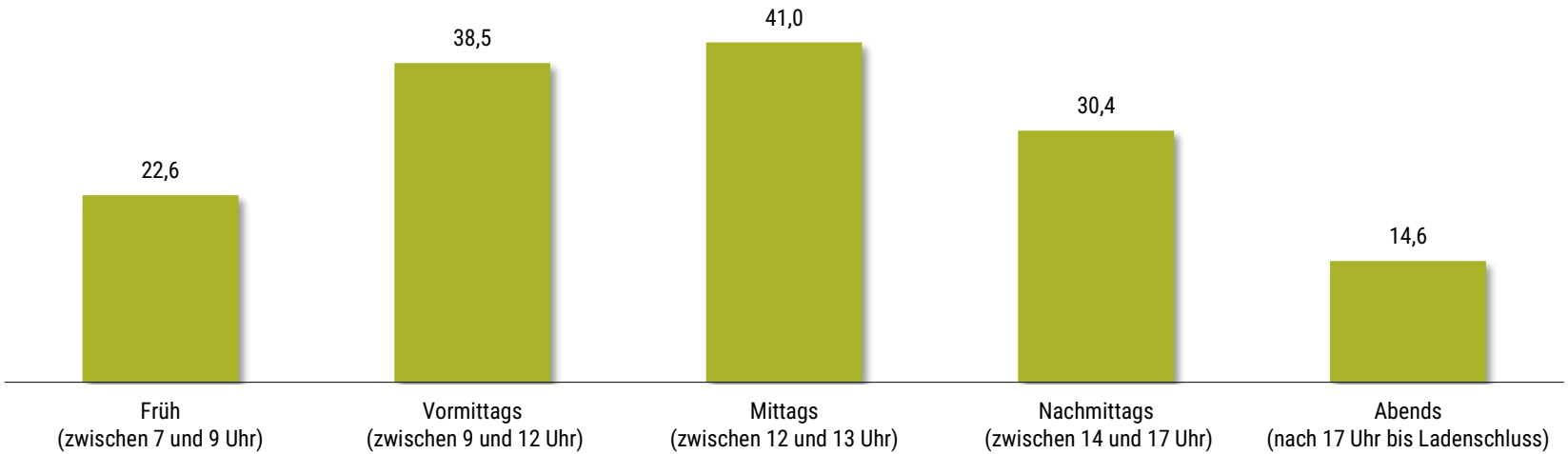


Angaben in %

Die Mehrheit mit rund 44 % aller Befragten kauft 1 bis 2mal pro Woche einen Snack im LEH
29 % kaufen bereits 3 bis 4mal pro Woche und 13 % kaufen nahezu täglich einen Snack im LEH

Keine Überraschung: 41 % aller Einkäufe von Snacks im LEH erfolgen mittags

Zu welcher Tageszeit kaufen Sie bevorzugt Snacks in Lebensmittelgeschäften (Verbrauchermärkten, Supermärkten) ein? n=2.038

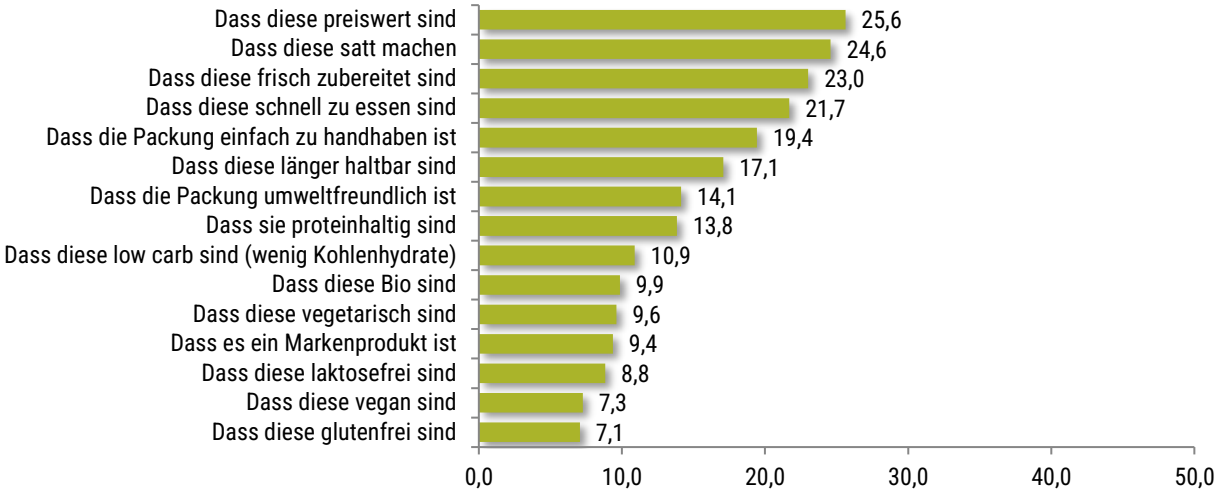


Angaben in %

Jeder fünfte Snackkauf erfolgt auf dem Weg zur Arbeit (früh) mit 23 %
Ab 17 Uhr bricht der Snackkauf im LEH ein: nur 15 % kaufen abends nach 17 Uhr noch Snacks im LEH

Snacks sollen preiswert sein, satt machen und nach Möglichkeit frisch sein

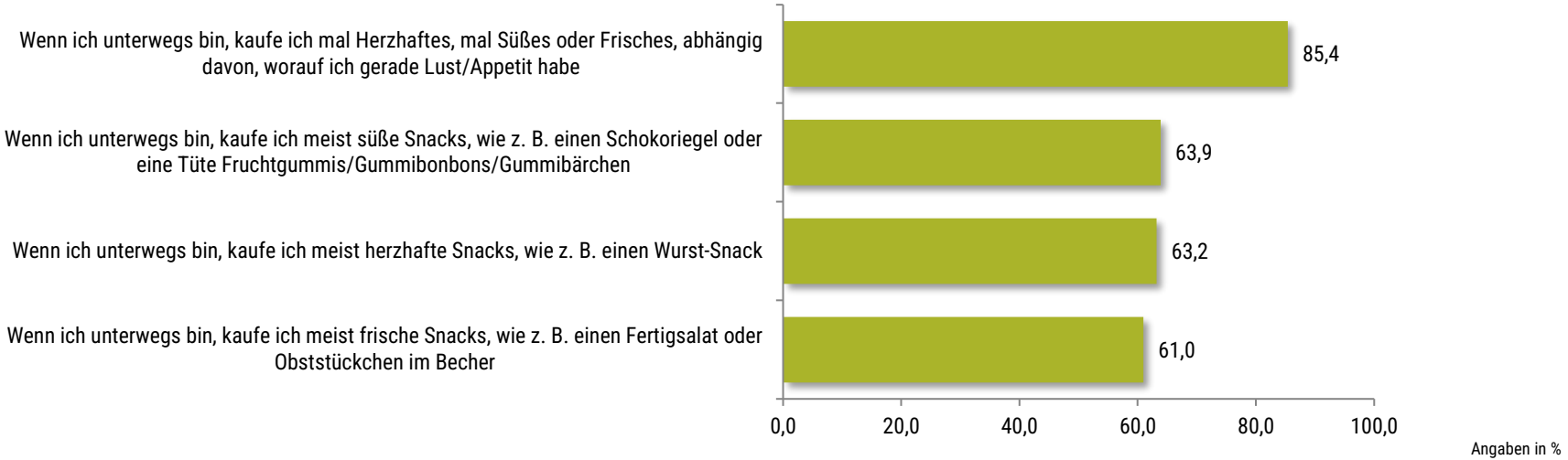
Auf welche Produkteigenschaften legen Sie bei Snacks wert, die Sie in einem Lebensmittelgeschäft (z. B. Supermarkt/Verbrauchermarkt/Discounter) kaufen?
Top 2 Boxes „sehr stark (10)/ (9) – gesamt“. n=2.038



Auf laktose-/glutenfrei oder vegan wird nur von einer Minderheit Wert gelegt

Smart Shopping - das Kaufen „worauf man Lust hat“ - ist die Nummer 1 beim Einkaufsverhalten bei Snacks

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Ihrem generellen Einkaufsverhalten bei Snacks? Top 2 Boxes „Trifft voll und ganz zu/trifft zu - gesamt“. n=2.038

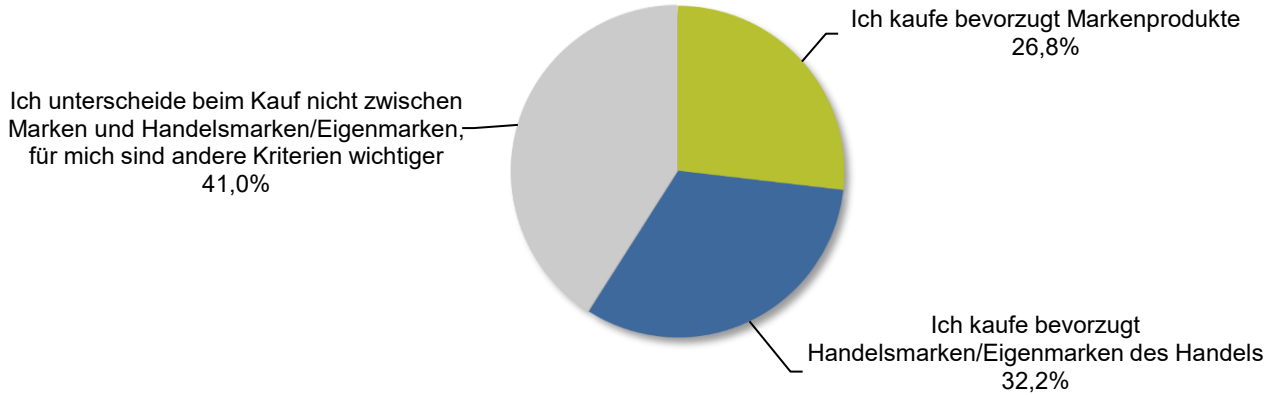


Angaben in %

Bei Snacks gibt es keine allgemeine Tendenz zu süss, herzhaft oder zu gesund - es wird gekauft, worauf man gerade Lust hat

Marken spielen bei Snacks nur eine untergeordnete Rolle

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu Ihren Einkaufsgewohnheiten bei verzehrfertigen Snacks in Lebensmittelgeschäften (Verbrauchermärkten, Supermärkten, Discountern) bzw. welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Kaufverhalten bei Snacks am meisten zu? n=2.038

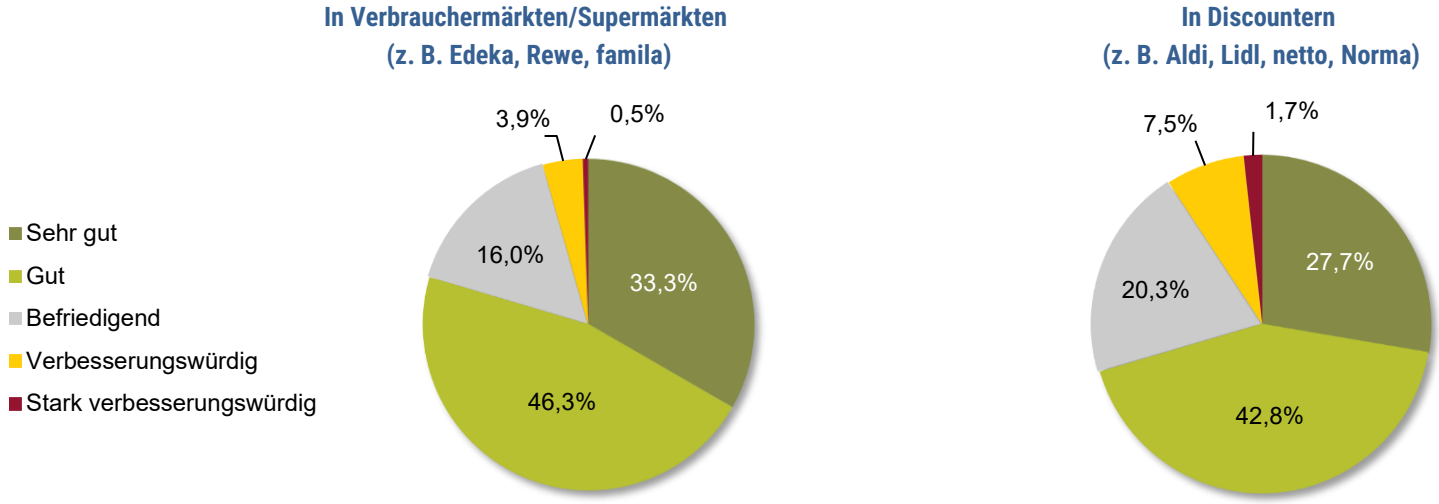


Angaben in %

Nur 27 % kaufen bevorzugt Markenprodukte bei Snacks

Gut jeder vierte Befragte hält das derzeitige Snack-Angebot in Discountern nur für befriedigend oder sogar für verbesserungswürdig

Wie würden Sie das derzeitige Angebot an verzehrfertigen Snacks in Lebensmittelgeschäften (Verbrauchermärkten, Supermärkten) beurteilen? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. n=2.038



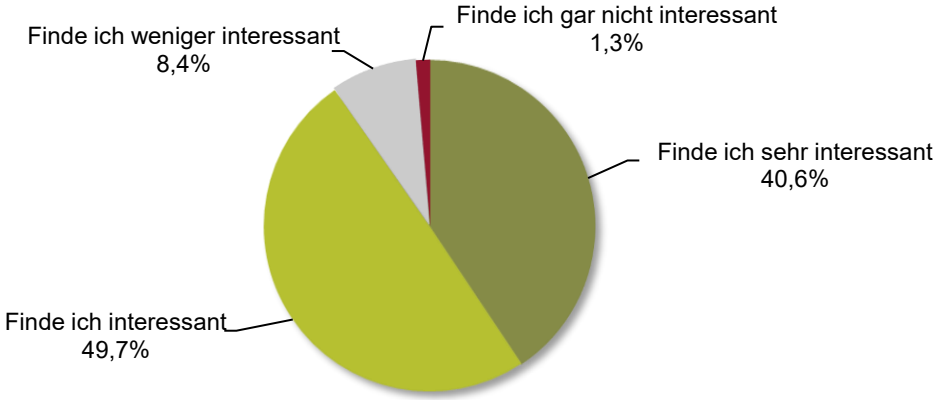
Angaben in %

29,5 % sehen damit Optimierungspotenziale beim Snacking-Angebot in Discountern

Im klassischen LEH wie Verbraucher- und Supermärkten wird das Snacking-Angebot deutlich besser beurteilt: knapp jeder zweite Befragte hält es für gut, jeder dritte sogar für sehr gut. Hier sehen auch nur 20,4 % der Käufer Optimierungspotenzial

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=2.038



Angaben in %

Knapp 50 % finden eine eigene Abteilung nur für Snacks interessant, 40,6 % finden sie sogar sehr interessant

Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

2 Studieninhalte und Studiendesign

Gegenstand	Erkenntnisse zur Beurteilung einer Einkaufswelt „Snackkauf“ im LEH. Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche
Methode	Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppen-Befragung von **2.000** deutschen Verbrauchern, die Snacks im LEH kaufen. **Erhebungszeitraum: Mai/Juni 2025**
Ergebnisse	Auswertung für Deutschland gesamt sowie unter anderem nach: Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen | Gebiete
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 18-24 / 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**
Ernährungstyp:	**Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen**

Trend Evaluation liefert Insights, verbessert die Interaktion mit den Konsumenten und unterstützt den Vertrieb

3 Honorar

Die Ergebnisse der Shopper Insights „Snackkauf im LEH 2025“ können Sie bestellen:

per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die aktuellen Shopper Insights 2025 ist:

4.700,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Eine Online-Präsentation der Ergebnisse und Insights bieten wir Ihnen für zusätzlich Euro 500,- an (ca. einstündige Videokonferenz mit Microsoft Teams)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: 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

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840
E-Mail: info@mafowerk.de

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

www.mafowerk.de
info@mafowerk.de
tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH
Gustav-Weißkopf-Straße 12
D - 90768 Fürth

Fotos: mafowerk, shutterstock, Adobe