Trend Evaluation Consumer Insights Food

Einkaufsverhalten bei Süßwaren 2026

Konsumentenverhalten • Kaufmotive • Präferenzen • Potenziale

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

DIE SÜSSWARENBRANCHE STEHT UNTER STARKEM DRUCK

mafowerk untersucht das Einkaufs- und Verwendungsverhalten bei Süßwaren

Konsumenten sparen in Zeiten knapperer Haushaltsbudgets beim Konsum.

Die Teuerung bei Süßwaren führt dazu, dass Konsumenten ihre Ausgaben priorisieren. Süßwaren werden dabei zunehmend als verzichtbarer Luxusartikel wahrgenommen. [1)]

Die Industrie kämpft nachwievor mit stark gestiegenen Rohstoff- und Energiepreisen -aktuellen zusätzlichen Gegenwind gibt es für die Hersteller durch die neue Empowering Consumer-Richtlinie (EmpCo) und die rechtliche Hinterfragung der Green Claims zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen.

Welche Potenziale und Chancen gibt es in diesem schwierigen Umfeld für die Süßwaren?

- Wie sind die aktuellen Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf und Konsum?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?
- Wo gibt es Potenziale für Süßwaren?

Die mafowerk Trend Evaluation „Consumer Insights Einkaufsverhalten bei Süßwaren 2026“ zeigt aktuell die Einstellungen und das Einkaufsverhalten der Konsumenten zum Thema Süßwaren.

Die Trend Evaluation von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“. Für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

mafowerk. Wissen, das nützt – für Ihre Entscheidungen.

Nürnberg/Fürth, im September 2026

1) Quelle: Lebensmittelpraxis, 17.1.2026: „Verbraucher kaufen deutlich weniger Schokolade“

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

1 Ausgangssituation

Trend Evaluation identifiziert die Zielgruppen und bewertet die Potenziale bei Süßwaren

1 Kernfragen

1
- **Wie ist das aktuelle Einkaufs- und Konsumverhalten der Verbraucher in Deutschland bei Süßwaren?**
- **Welche Käufertypologie kann gebildet werden?**

2
- **Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Kategorien, Sorten, Darreichungs-formen und Verpackungen?**
- **Was sind Einkaufs-Motivatoren und Einkaufs-Barrieren?**

3
- **Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des Käufers?**
- **Was sind die bevorzugten Konsumanlässe?**

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

1 Kernfragen

Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Art, Herkunft, Marke, Verpackung, Packungsgröße, Zutaten/Inhaltsstoffe, Geschmacksrichtung, Preis, etc.)? Was ist der entscheidende Kaufgrund?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet (Siegel/Green Claims)? Welchen Einfluss haben die Kennzeichnungen auf den Kauf bzw. Nichtkauf?
- Wie wichtig ist der Preis bei welchen Süßwarenarten?
- Wie akzeptiert und glaubwürdig sind Produkte wie Veggie, Vegan / natürliche Konzepte / Clean Label?
- Wie wichtig sind Nachhaltigkeitsaspekte? (Bio, Fair Trade, etc.)
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt und ungestützt)
- Welche Marken werden gekauft?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)
- Wie stark ist die Markenbindung (Industriemarken versus Handelsmarken)?
- Was sind die Produktattribute für Premium und Standard aus der Sicht des Käufers?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum transparent

1 Kernfragen

Consumer

- Wer kauft/verwendet wie oft und wie viel? Verwendungshäufigkeit und Verbrauch
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Warum wird gekauft?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Welche Portionsgrößen werden bevorzugt - von wem, zu welchem Anlass?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Wie informiert sich der Shopper? Im Geschäft oder ausserhalb des Geschäfts - digital oder offline?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Kauf transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

1 Kernfragen

POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft? (online vs. stationärer Kauf)
- Wie erfolgt der Kauf - spontan oder geplant?
- Was war vorab geplant und warum wurde spontan gekauft?
- Welchen Kompetenzstatus haben die Einkaufsstätten?
- Wo wird eine Platzierung der Produkte im Geschäft erwartet (hauptsächlich, zusätzlich)?
- Wonach bzw. wie sollten die Produkte im Einkaufsregal am POS sortiert werden aus der Sicht der Käufers? (Suchfolge)
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Arten von Promotion werden gewünscht/erwartet?
- Welche POS-Promotions sind dem Verbraucher besonders aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?

Trend Evaluation steht für eine Gewinnung repräsentativer Ergebnisse

2 Inhalt und Design

Gegenstand	Erkenntnisse zu Einstellungen, Einkaufs- und Verwendungsverhalten bei Süßwaren. Kaufverhalten, Potenziale, Präferenzen und Wünsche.
Methode	Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) von 1.000 deutschen Verbrauchern, die Süßwaren kaufen.
Ergebnisse	Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach: Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen | Regionen | HH-Größe.
Bericht	Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen.

Trend Evaluation liefert Insights durch eine klare Warengruppendefinition und Ausweisung von Teilmärkten

2 Inhalte und Design

Schokoladewaren

1.	Tafelschokolade
2.	Schokoriegel
3.	Sonstige Riegel, wie Müsliriegel, Proteinriegel, Fruchtriegel, Nussriegel
4.	Pralinen
5.	Saisonschokolade Ostern
6.	Saisonschokolade Weihnachten
7.	Adventskalender
8.	Marzipan
9.	Nougat
98.	Sonstige Süßwarenprodukte

Zuckerwarenprodukte

1.	Gummibärchen
2.	Lakritz
3.	Fruchtgummi
4.	Bonbons zum lutschen
5.	Kaubonbons
6.	Schaumzuckerprodukte (z. B. Marshmallows, Schaumküsse)
98.	Sonstige Zuckerwaren

Süßgebäck

1.	Kekse, Kleingebäck
2.	Waffeln
3.	Lebkuchen
4.	Cookies
5.	Plätzchen
98.	Sonstige

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2 Inhalt und Design

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**
Kinder:	**Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder**
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 „Einkaufsverhalten bei Süßwaren 2026 können Sie bestellen:

per Fax, per Telefon oder per Email

Das Honorar für die Consumer Insights 2026 ist:

- 4.200,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die Ergebnisse der Consumer Insights liegen Anfang November 2026 vor und werden nach Eingang der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Ergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Eine Online-Präsentation der Ergebnisse und Insights bieten wir Ihnen für Euro 600,- an (eine ca. einstündige Videokonferenz mit Microsoft Teams - nur in Verbindung mit dem Bezug der Studienergebnisse möglich)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 16.10.2026

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