

Individualität und innere Werte

Verbraucher schauen zunehmend auf Inhaltsstoffe und wollen mehr „alternative“ und individualisierte Süßwaren. Das zeigt eine aktuelle Studie im Auftrag von Hafner & Cie – Digital Change & Strategy GmbH zum Verzehr und zu Einkaufspräferenzen.

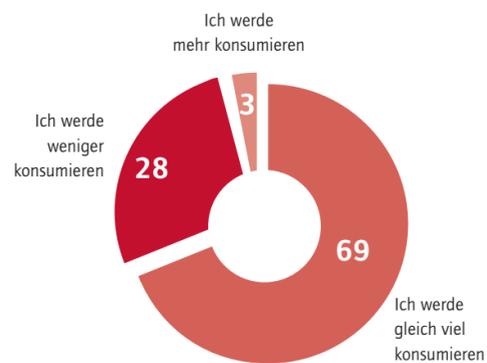
Eine deutliche Verschiebung auf der Nachfrageseite prognostiziert die mobile Umfrage, die von dem digitalen Research-Spezialisten „POSpulse“ im Dezember 2017 durchgeführt und von Prof. Julian Kawohl (Digitales Strategisches Management an der HTW Berlin) wissenschaftlich begleitet wurde. Von den 1 000 Befragten der Kernzielgruppe im Alter von 19 bis 49 Jahren greifen 35 Prozent täglich zu Süßwaren und immerhin 48,9 Prozent mehrmals die Woche. Wie erwartet spielt nach wie vor die Tafelschokolade mit 56,5 Prozent die größte Rolle. Es folgen Riegel (48 Prozent), Fruchtgummi/Lakritz (47,3 Prozent), Chips/Knabbereien (44,6 Prozent) und Kekse/Waffeln (29,5 Prozent). Eher abgeschlagen liegen Bonbons/Kaugummi (17,4 Prozent) und Pralinen (11,4 Prozent). Die ungestützte Frage nach den

Topmarken sieht Haribo (13,3 Prozent) und Milka (12,9 Prozent) auf den Spitzenplätzen, gefolgt von Kinderchokolade (10,9 Prozent), Lindt (7,7 Prozent) und Ritter Sport (5,3 Prozent).

Bevorzugte Einkaufsstätten sind die Supermärkte (71,9 Prozent), gefolgt vom Discounter, der mit 19 Prozent unerwartet schwach abschneidet. Die 0,6 Prozent Online-Einkauf sind ein Spiegelbild des nur langsam wachsenden E-Commerce-Bereichs. Die Markenloyalität der Verbraucher ist hoch, die Mehrzahl holt keine Informationen vor dem Kauf ein (60,7 Prozent). Es ist nach wie vor so, dass Süßwaren überwiegend nach Gewohnheit und Erfahrung gekauft werden (79,4 Prozent).

Allerdings sind bereits für jeden vierten Käufer die Inhaltsstoffe bei Süßwaren ein wichtiges Thema. Die

IN ZUKUNFT WENIGER SÜSSES



*Angaben in Prozent
QUELLE: HAFNER & CIE.

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Verbraucher gefragt: Die Trendthemen Ernährung, Gesundheit und Fitness bringen den Süßwaren neue Trends und kritisches Konsumverhalten.

PALETTEN TAUSCHEN GEHT AUCH ANDERS.



Keine Qualitätsdiskussionen, keine Versorgungsengpässe, kein Wenn und Aber bei Palettscheinen.

Denn mit uns als Europas führendem Pooling-Unternehmen haben Sie an vielen tausend Stationen direkten Zugriff auf tauschfähige Ladungsträger jeder Art. Und wenn Sie Ihre Europaletten nicht direkt tauschen, erhalten Sie mit der PAKi Lösung garantiert übertragbare, eindeutig codierte Palettscheine. Ihre Gutschriften werden sicher und zu 100 % nachvollziehbar in Ihrem Pooling Partners Account erfasst und Sie können sie jederzeit und überall in Europa wieder einlösen.

poolingpartners.com/paki-de

Vermeidung von bestimmten Fetten (37,6 Prozent), tierischen Produkten (29,9 Prozent), raffiniertem Zucker (12,8 Prozent), Laktose (5,1 Prozent) oder Gluten (2,6 Prozent) beschäftigt fast 90 Prozent der Käufer. „Dies zeigt einen scharfen Gegensatz zum derzeitigen Angebot,“ erklärt Dr. Kay Hafner, CEO von Hafner & Cie. Er ist sicher, dass das den Markt von der Nachfrageseite her nachhaltig verändern wird.

Ein überraschendes Ergebnis hat das Thema Individualität ergeben. 7,4 Prozent legen Wert auf einen speziellen Geschmack, individuelle Toppings oder eine eigene Zusammenstellung von Produkten. Immerhin 42,2 Prozent haben dies schon ausprobiert und 30,3 Prozent würden dies gerne testen. Nur für 20,1 Prozent ist Individualität weniger wichtig. „Hersteller müssen umdenken“, sagt Hafner angesichts dieser Zahlen. Mit kleinen oder gar limitierten Serien, saisonaler Differenzierung oder selbst mischbarer oder herstellbarer Produkte könne man erfolgreich den Verbraucherwunsch treffen. Auch auf das Thema Food Tech hat die Studie einen Blick geworfen. Jeder vierte hat schon mal etwas davon gehört und immerhin jeder fünfte (21,2 Prozent) würde Produkte kaufen, die den Einsatz von Zusatzfunktionen oder neue Eigenschaften vorsehen.

Mehr als 75 Prozent der Befragten erwarten in den nächsten drei Jahren alternative Süßwaren, insbesondere mit gesünderen Inhaltsstoffen. Gluten-, zuckerfreie oder vegane Produkte sind ebenso ein klarer Trend wie Süßes, das man nach persönlichen Präferenzen kauft oder zusammenstellt.

Auf die Frage nach Veränderungen ihres Einkaufsverhaltens hat mehr als ein Viertel aller Befragten (28 Prozent) angekündigt, in den nächsten drei Jahren weniger Süßwaren konsumieren zu wollen. „Die Ergebnisse geben zusammengenommen einen klaren Hinweis darauf, dass sich die Industrie in ihrer Produktpolitik verändern muss“, sagt der Strategieberater und Branchenkenner Hafner. rs/lz 04-18

Blick auf die jüngeren Zielgruppen

Die Hafner & Cie GmbH ist spezialisiert auf die digitale Transformation von Mittelständlern der Konsumgüterindustrie und setzt bei der Analyse des Kundenverhaltens an. Die veränderten Einstellungen und das Kaufverhalten von jüngeren, digital ausgerichteten Zielgruppen stehen im Vordergrund. In Zusammenarbeit mit „POSpulse“ und Prof. Julian Kawohl werden „Road-Maps“ zur strategischen Ausrichtung erarbeitet. lz 04-18