Verzehr- und Einkaufspräferenzen bei Süßwaren im internationalen Vergleich

Länderspezifische Unterschiede bei Verzehr- und Einkaufspräferenzen von Süßwaren sowie beim Einfluss des Nutri-Scores auf Entscheidungen am POS.

POSpulse

In Kooperation mit SG SWEETS GLOBAL NETWORK

Agenda

1. EXECUTIVE SUMMARY

2. ÜBER DIE STUDIE

3. KONSUM UND KAUF VON SUESSWAREN

4. IFORMATIONS- UND EINKAUFSVERHALTEN

5. KONSUMIERTE SUESSWAREN

6. EINFLUSS VON GESUNDHEITSDISKUSSIONEN

7. BEKANNTHEIT UND EINFLUSS DES NUTRI-SCORES

8. IMPLIKATIONEN

1. Executive Summary

STUDIENERGEBNISSE

- Die überwiegende Mehrheit der Befragten der Länder Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Dänemark kauft ihre Süßwaren im Supermarkt (81 %).
- Aktuelle Diskussionen um Gesundheit und Ernährung haben nach eigenen Angaben nur wenig Einfluss auf den Süßwareneinkauf der befragten Verbraucher.
- Dennoch gaben 45 % der Befragten an, dass ihnen im Zuge der Diskussionen um Gesundheit und Ernährung einige Inhaltsstoffe wichtiger wurden. Insbesondere soll häufiger auf Zucker, künstliche Zusatzstoffe und Fett verzichtet werden.
- In Dänemark, Großbritannien und Spanien hat der Großteil der Befragten noch nichts vom Nutri-Score / der Lebensmittelampel gehört.
- Die befragten Konsumenten aus Spanien gaben am häufigsten an, dass eine negativer Nutri-Score bzw. eine rote Ampel ihren Süßwareneinkauf beeinflussen würde (66,5 %). In Deutschland gehen nur 36,6 % davon aus.

2. Über die Studie

ÜBER SWEETS GLOBAL NETWORK E.V.

Der internationale Süßwarenhandelsverband SWEETS GLOBAL NETWORK e.V. (SG) ist mit über 300 Mitgliedsunternehmen aus zehn Ländern das etablierte Netzwerk und die führende Kommunikationsplattform für alle Süßwarenexperten im deutschsprachigen Raum (D-A-CH) und darüber hinaus. Ein Großteil aller Unternehmen, die mit Süßwaren handeln bzw. Süßwaren herstellen (Süßwarengroßhändler, Süßwarenfachhändler, Importeure, Agenturen und Hersteller), profitieren aufgrund ihrer Mitgliedschaft von den hochwertigen Leistungen und exklusiven Einladungen. Dazu kommen rund 40 Fördermitglieder aus der Süßwaren-Zulieferindustrie.

ÜBER POSPULSE

POSpulse ist ein crowd-basiertes Marktforschungsunternehmen in Berlin, das Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhilft. Mittels einer Community von mehr als 800.000 aktiven Konsumenten europaweit sorgt POSpulse dafür, dass die Firmen sehr schnell Antworten auf ihre Fragen bekommen.
Über die prämierte App Streetspotr werden spezifische Fragestellungen direkt am POS, Out of Home oder von zu Hause aus beantwortet. Heute zählen mehr als 300 Unternehmen aus über 20 Industrien zu ihren Kunden.

METHODE

In Kooperation mit dem Sweets Global Network führte POSpulse eine Studie zu Verzehr- und Einkaufspräferenzen bei Süßwaren durch. Der Fokus lag hierbei auf Veränderungen und Herausforderungen für das Süßwarengeschäft durch immer lauter werdende Diskussionen um gesundheitliche Themen und den Unterschieden der Präferenzen von Verbrauchern aus verschiedenen Ländern.

Hierbei wurden im Befragungszeitraum vom 28.11.2019 bis zum 16.12.2019 in den fünf Ländern Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Dänemark jeweils ca. 500 Teilnehmer über eine In-App Umfrage zu deren Verzehr- und Einkaufspräferenzen bei Süßwaren befragt. Um vergleichbare Ergebnisse zu akquirieren, wurden in den Ländern ähnliche Altersgruppenverteilungen angestrebt.

ZIELGRUPPENBESCHREIBUNG

Abbildung 1

3. Konsum und Kauf von Süßwaren

In Deutschland werden am häufigsten Süßwaren konsumiert

Im Hinblick auf die Häufigkeit des Süßwarenkonsums ist Deutschland Spitzenreiter, gefolgt von Spanien und Großbritannien. In Frankreich und Dänemark gaben die Befragten an, im Durchschnitt deutlich seltener Süßwaren zu konsumieren (Dänemark: 28,2 % der Befragten essen seltener als ein Mal die Woche bis gar keine Süßwaren). Trotz des vergleichsweise geringen Konsums von Süßwaren in Frankreich (42,8 % der Befragten essen seltener als ein Mal die Woche bis gar keine Süßwaren) gaben hier 16,9 % der Befragten an, täglich Süßwaren zu kaufen und 21,3 % mehrmals pro Woche.Unter den spanischen Verbrauchern ist der tägliche Kauf von Süßwaren noch üblicher (20,9 %).

Wie häufig konsumieren die Verbraucher mehrmals pro Woche oder täglich Süßwaren?
(Werte in %)

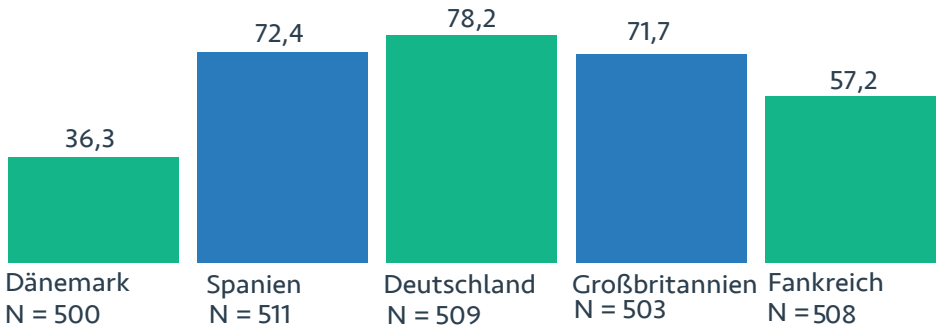

Abbildung 2

Wie häufig kaufst du Süßwaren? (Werte in %)

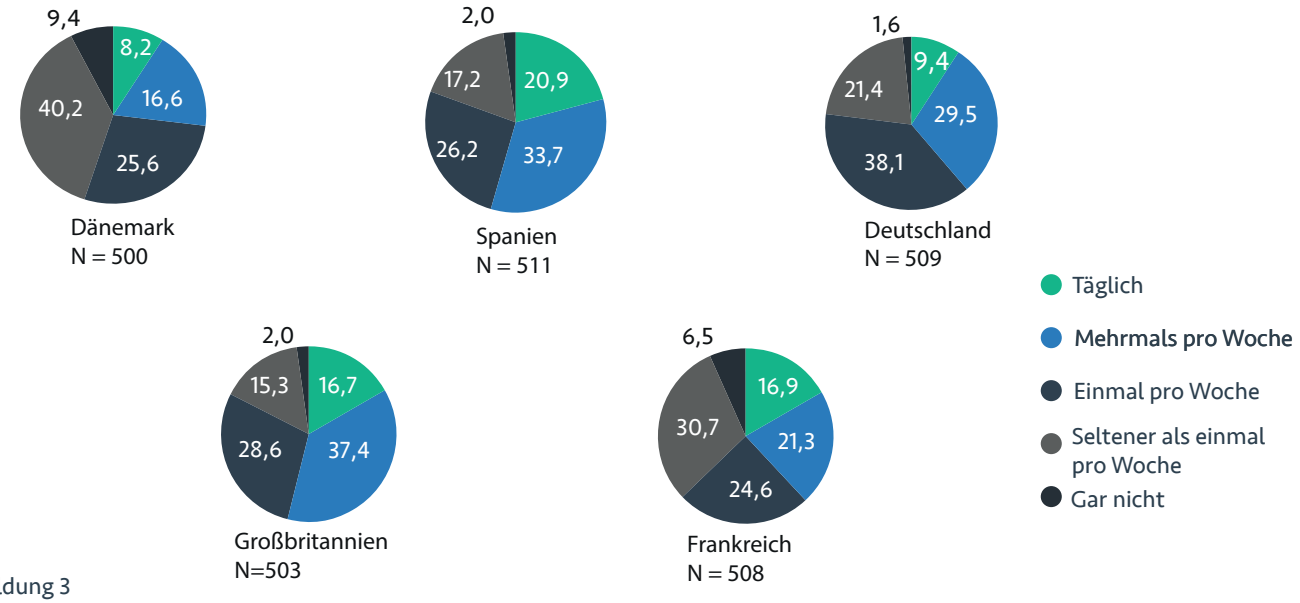

Abbildung 3

4. Informations- und Einkaufsverhalten

Gekauft wird im Supermarkt, informiert auch.

Beim Kauf von Süßwaren sind sich die Befragten aller Nationen einig: am liebsten im Supermarkt. In Frankreich und Spanien kaufen die Befragten ihre Süßigkeiten deutlich häufiger auch in Fachgeschäften und Kaufhäusern, wohingegen in Dänemark, Deutschland und Großbritannien auch gerne in Discountern Süßwaren gekauft werden.

Wo werden Süßwaren eingekauft? (Werte in %)

Die User konnten bei dieser Frage jeweils zwei favorisierte Einkaufsstätten angeben.

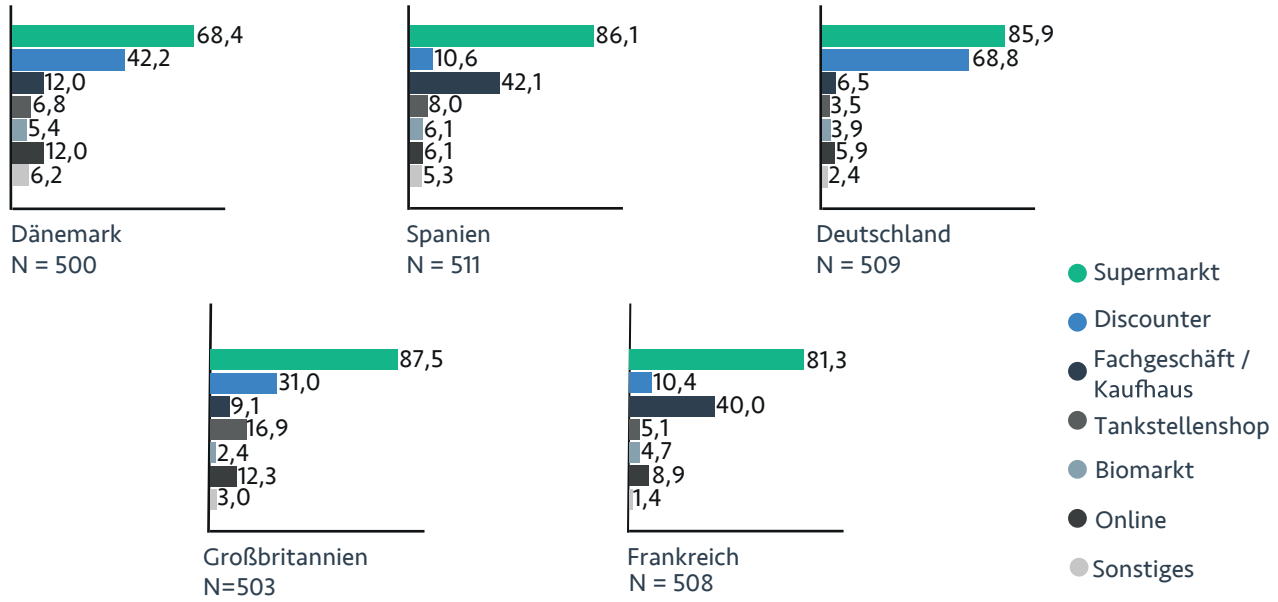

Abbildung 4

Auch bei den Informationskanälen sind sich die Befragten einig. Am ehesten informieren sich die Befragten aller Länder direkt im Geschäft. Lediglich in Frankreich wird als zweitliebste Informationsquelle das Fernsehen genutzt (28,5 %), der prozentuale Abstand zu Familie, Freunden und Bekannten ist jedoch nicht groß (28,1 %).

Die Top drei Informationskanäle der User aller befragten Länder (Durchschnittswerte in %)

Die User konnten bei dieser Frage jeweils ihre drei beliebtesten Informationskanäle angeben.

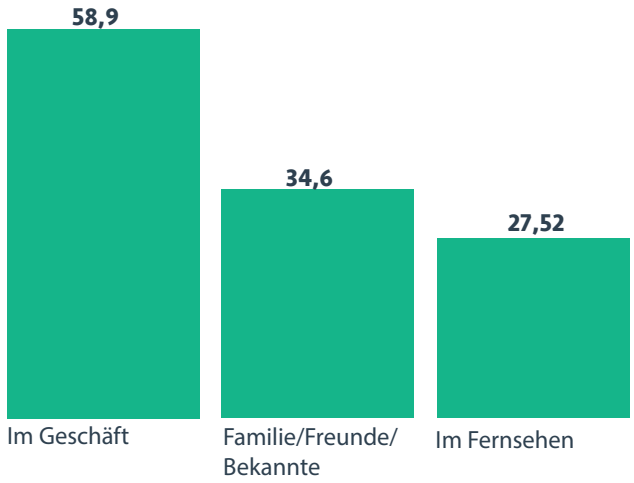

Abbildung 5

5. Konsumierte Süßwaren

Tafelschokolade auf Platz Eins

Dänemark, Spanien, Deutschland und Frankreich sind sich einig: die gute Tafelschokolade hängt alle anderen Süßwaren ab. Nur in Großbritannien sind Schokoriegel mit 61,2 % die beliebtesten Süßwaren.
Die Mehrheit der befragten Konsumenten aller Länder halten Süßwaren für ein Genussmittel, welches in Maßen genossen gut tut. Während in Deutschland 83,1 % dieser Aussage zustimmen, sind es in Frankreich nur 60,3 %.

Top drei Süßwaren der Konsumenten (Werte in %)
Die User durften jeweils drei Süßwaren wählen.

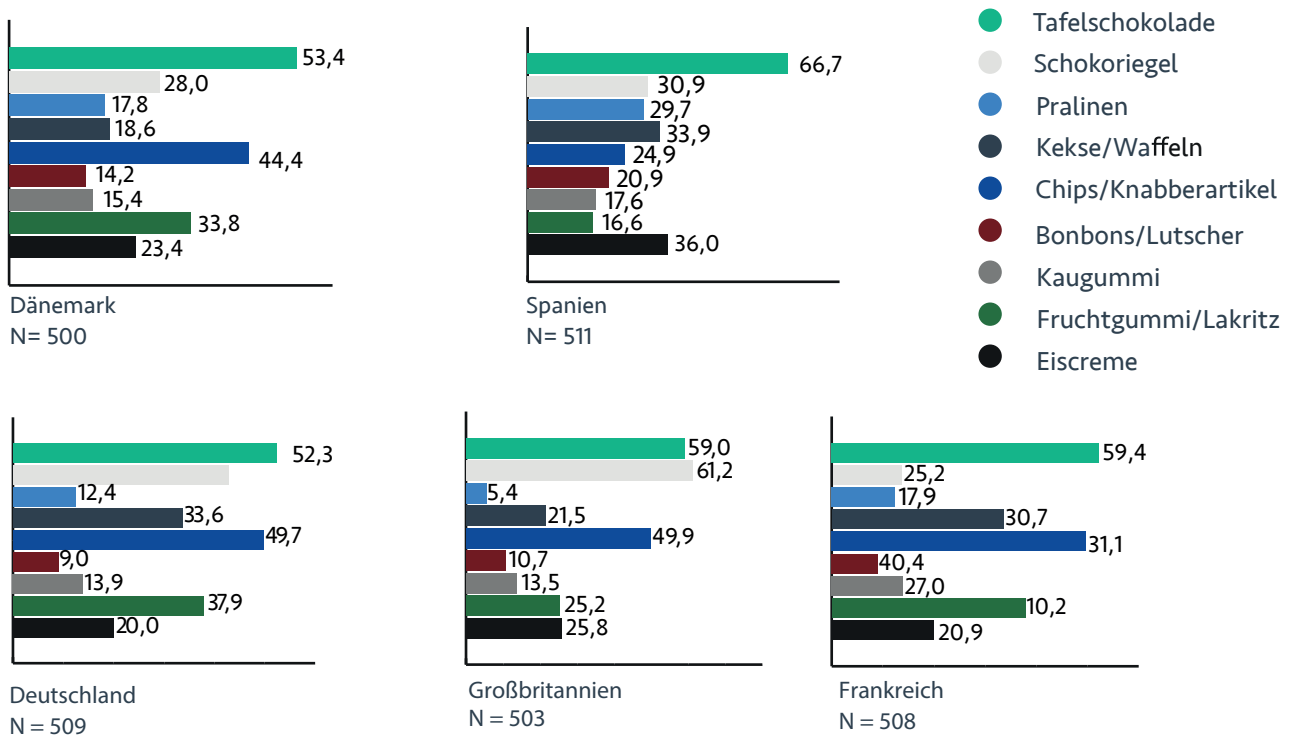

Abbildung 6

Stimmst du folgender Aussage zu? (Werte in %)
Süßwaren sind ein Genussmittel, das in Maßen genossen, gut tut!

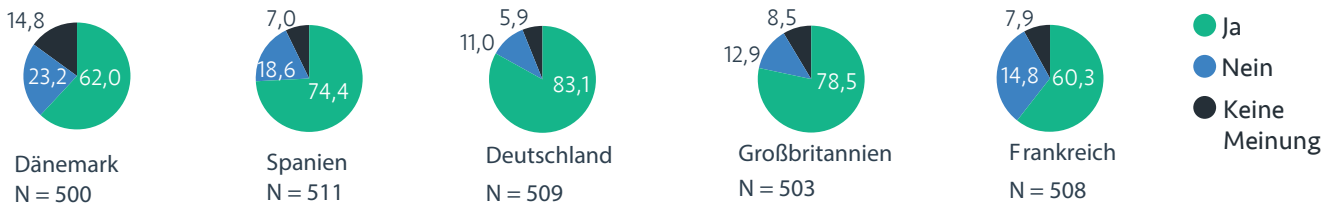

Abbildung 7

6. Einfluss von Gesundheitsdiskussionen

Geringer Einfluss auf Konsum und Präferenzen

Anhaltende Diskussionen rund um Ernährung und Gesundheit beeinflussen den Süßwarenkonsum der Befragten größtenteils nur peripher. Allerdings gaben Befragte aller Nationen an, dass ihnen bestimmte Inhaltsstoffe wichtiger geworden sind.

Hat sich dein Süßwarenkonsum durch die Diskussionen über die Ernährung verändert? (Werte in %)

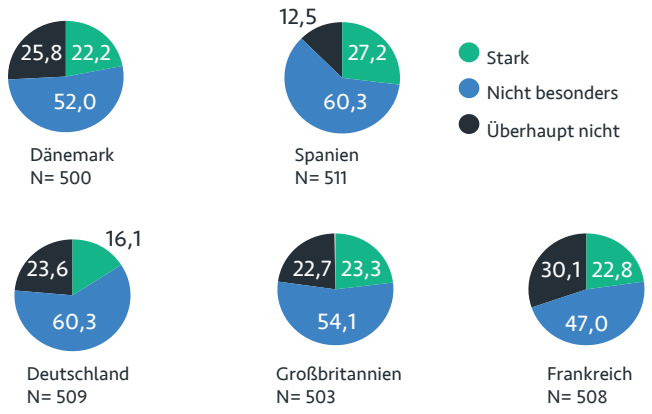

Abbildung 8

Sind bestimmte Inhaltsstoffe für dich wichtiger geworden? (Werte in %)

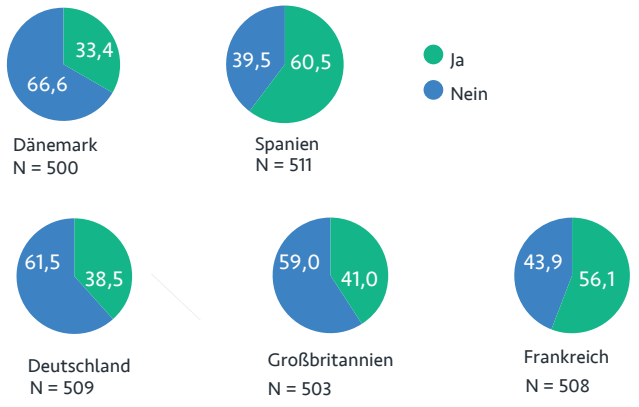

Abbildung 9

Wichtiger ist es vor allem geworden, weniger Zucker zu sich zu nehmen. Auch ein geringerer Konsum von künstlichen Zusatzstoffen und Fett wird angestrebt.

Welche drei Inhaltsstoffe sind für dich wichtiger geworden?
Durchschnittswerte der Konsumenten aller befragten Nationen (Werte in %).

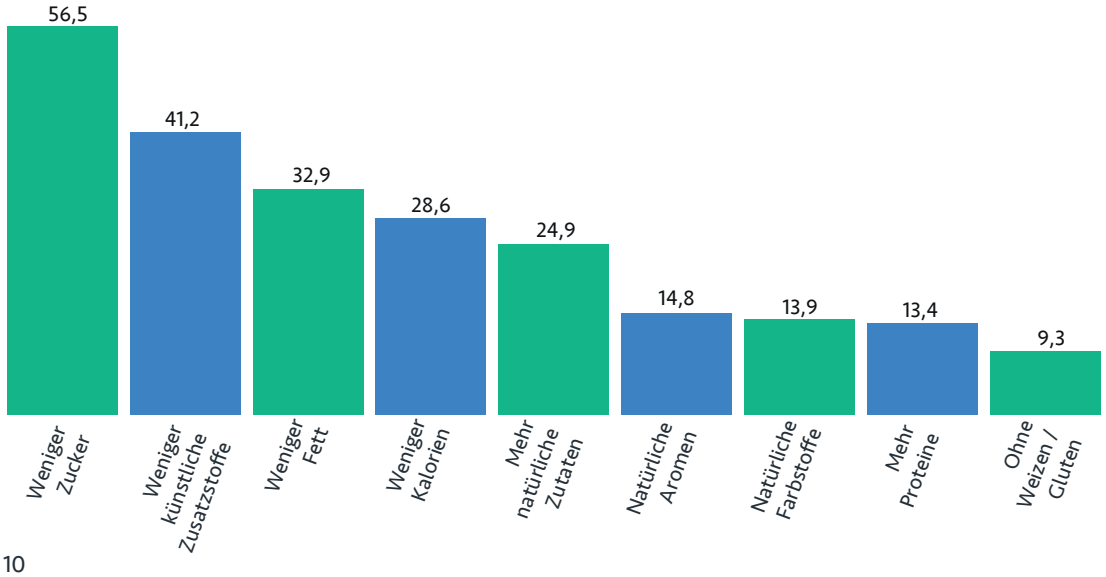

Abbildung 10

7. Bekanntheit und Einfluss des Nutri-Scores

In Frankreich ist der Nutri-Score am bekanntesten, in Spanien hätte er den wohl größten Einfluss

Während der Nutri-Score in Deutschland mit 65,4 % sehr bekannt ist, geben mehr als die Hälfte der deutschen Befragten (52,3 %) an, dass dieser wahrscheinlich keinen Einfluss auf den Süßwareneinkauf haben würde. Damit hat ein negativer Nutri-Score / eine rote Lebensmittelampel den geringsten Einfluss auf Verbraucher aus Deutschland. In Spanien hingegen gaben 66,4 % der Befragten an, dass eine rote Ampel vermutlich einen Einfluss auf ihren Süßwareneinkauf hätte. Auch Befragte aus Frankreich (57,9 %) und Dänemark (53,2 %) würden einer roten Ampel zutrauen, ihren Süßwarenkonsum verändern zu können. Mit nur 15,8 % der Befragten kannten in Dänemark jedoch vergleichsweise wenige Nutzer den Nutri-Score, in Frankreich waren es immerhin knapp 58 %.

Hast du schon mal vom Nutri-Score bzw. der „Ampel" gehört? (Werte in %)

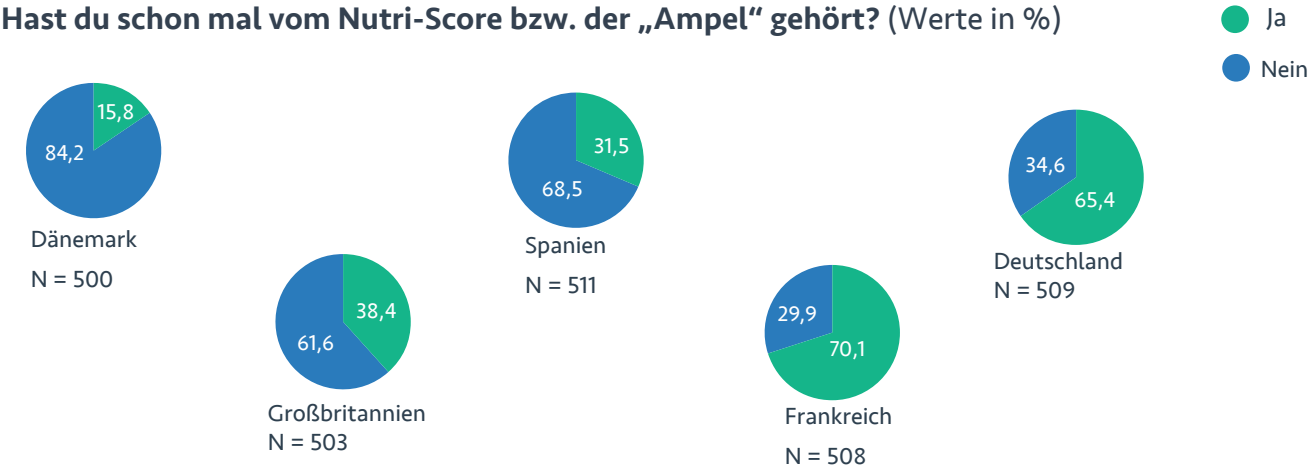

Abbildung 11

Würde ein negativer Nutri-Score bzw. eine rote Ampel deinen Süßwareneinkauf beeinflussen? (Werte in %)

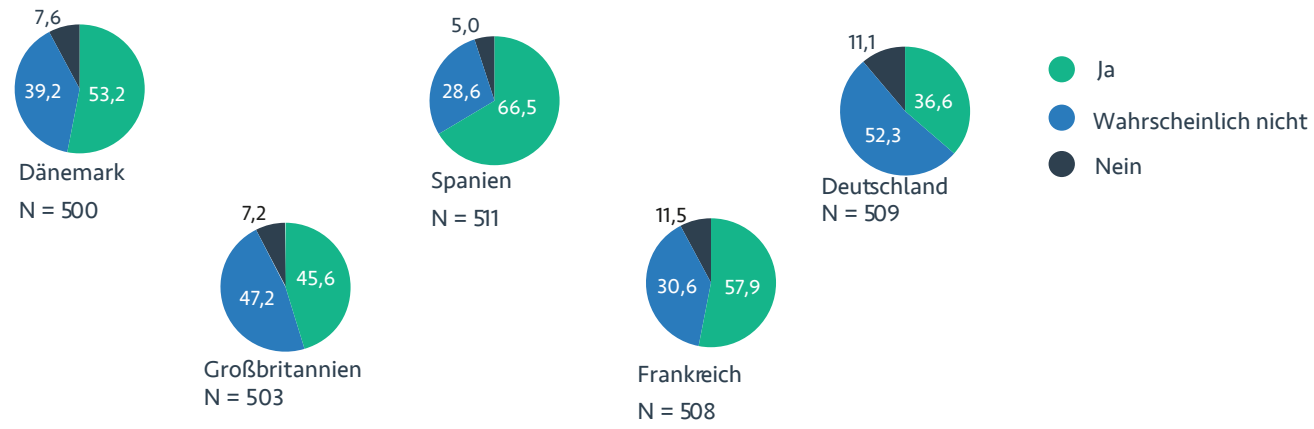

Abbildung 12

8. Implikationen

Befragte aus den Ländern Deutschland, Spanien, Frankreich, Großbritannien und Dänemark sind sich weitestgehend einig: Süßwaren werden am besten im Supermarkt gekauft. Informiert wird sich auch vor Ort. Das spricht für ein weiterhin hohes Potenzial für Promotions am POS.

Laufende Debatten rund um das Thema Ernährung und Gesundheit haben zwar einen Einfluss auf den Süßwareneinkauf der Verbraucher, jedoch ist dieser in den meisten Fällen nach eigenen Angaben (noch) gering.

In vielen Ländern ist der Nutri-Score bzw. die Lebensmittelampel noch relativ unbekannt. Vor allem Befragte aus Dänemark, Spanien und Frankreich gaben jedoch an, dass ein negativer Nutri-Score bzw. eine rote Lebensmittelampel einen Einfluss auf ihren Süßwareneinkauf hätte.

Auch wenn Maßnahmen wie der Nutri-Score als auch öffentliche Debatten zum Thema Nachhaltigkeit einen geringen Einfluss auf den tatsächlichen Konsum zu haben scheinen, so zeigt das gestiegene Bewusstsein für vereinzelte Inhaltsstoffe doch, dass Shopper und Konsumenten vermehrt darauf achten.

Signifikante Verhaltensänderungen zeigen sich nicht "über Nacht", doch wir erwarten einen zunehmend bewussteren Verzehr über die kommenden Jahre.

Über POSpulse:

POSpulse ist ein crowd-basiertes Marktforschungsunternehmen in Berlin, das Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhilft. Mittels einer Community von mehr als 800.000 aktiven Konsumenten europaweit sorgt POSpulse dafür, dass die Firmen sehr schnell Antworten auf ihre Fragen bekommen. Über die prämierte App Streetspotr werden spezifische Fragestellungen direkt am POS, Out of Home oder von zu Hause aus beantwortet. Heute zählen mehr als 300 Unternehmen aus über 20 Industrien zu ihren Kunden.

Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf!

Hans Strohmaier
Vorsitzender des Vorstands | Sweets Global Network e.V.

+49 (0) 89 45 76 90 88 - 0
h.strohmaier@sg-network.org

Kim Bohne
Marketing Managerin | POSpulse

+49 (0) 30 555 78 320 0
kim.bohne@pospulse.com

POSpulse

© 2020 - POSpulse

POSpulse GmbH
Sonnenallee 223
12059 Berlin
Germany