

appinio

Hype Train • Mai 2024

Snacks



Mit Andrea Spielmann
CMO / Director
Marketing bei Lorenz
Snack-World

appinio

Insights

Snacks



Hype Train | Daran denken die Deutschen bei "Snacks"

Der erste Gedanke bei 37% der Deutschen, wenn sie an Snacks denken: Chips.

„Woran denkst du bei "Snacks" als erstes?" (N=1000, Freitext)



Schokolade (8%)



Nüsse (5%)



Süßigkeiten (3%)



Riegel (3%)



Snickers (3%)



Salzstangen (3%)



Obst (2%)

appinio



Salzige Snacks stillen die
Lust und das Verlangen nach
dem kleinen Glücksmoment
zwischen durch.

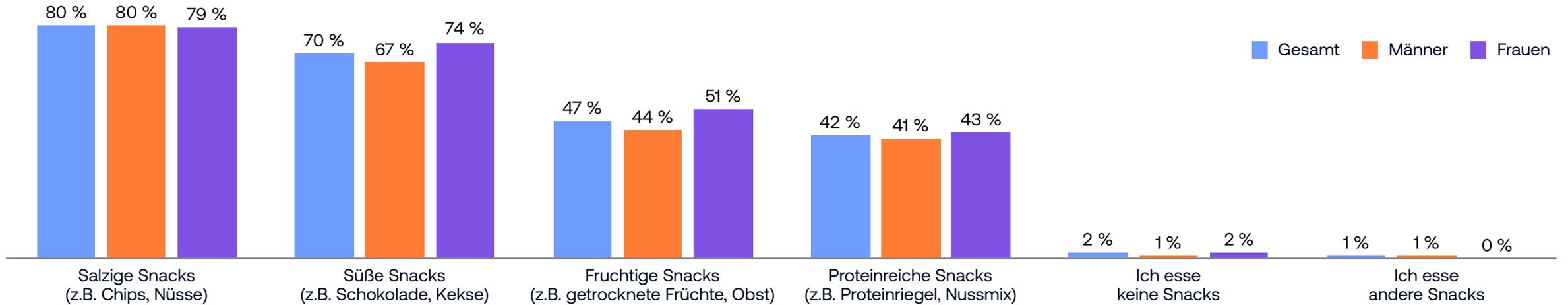


Andrea Spielmann
CMO / Director
Marketing bei Lorenz
Snack-World

Hype Train | So snacken die Deutschen

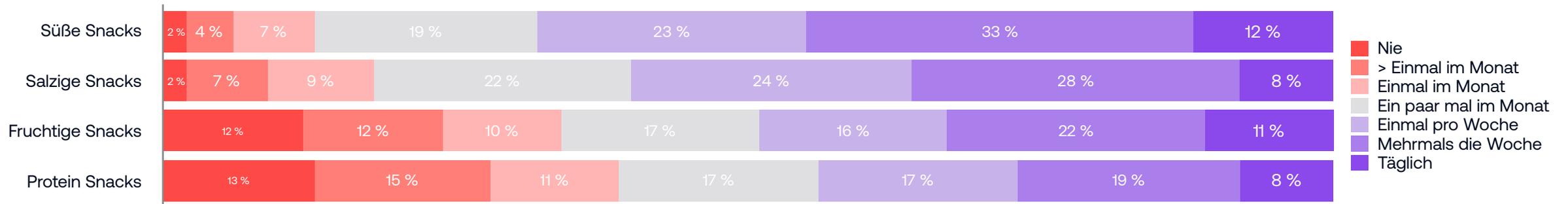
Salzig über süß: Männer bevorzugen salzige Snacks, für Frauen ist süß und salzig fast gleichauf.

„Welche der folgenden Snack-Kategorien isst du am liebsten?“ (N=1000, Multiple Select)



Auch wenn salzige Snacks beliebter sind, werden süße Snacks häufiger konsumiert.

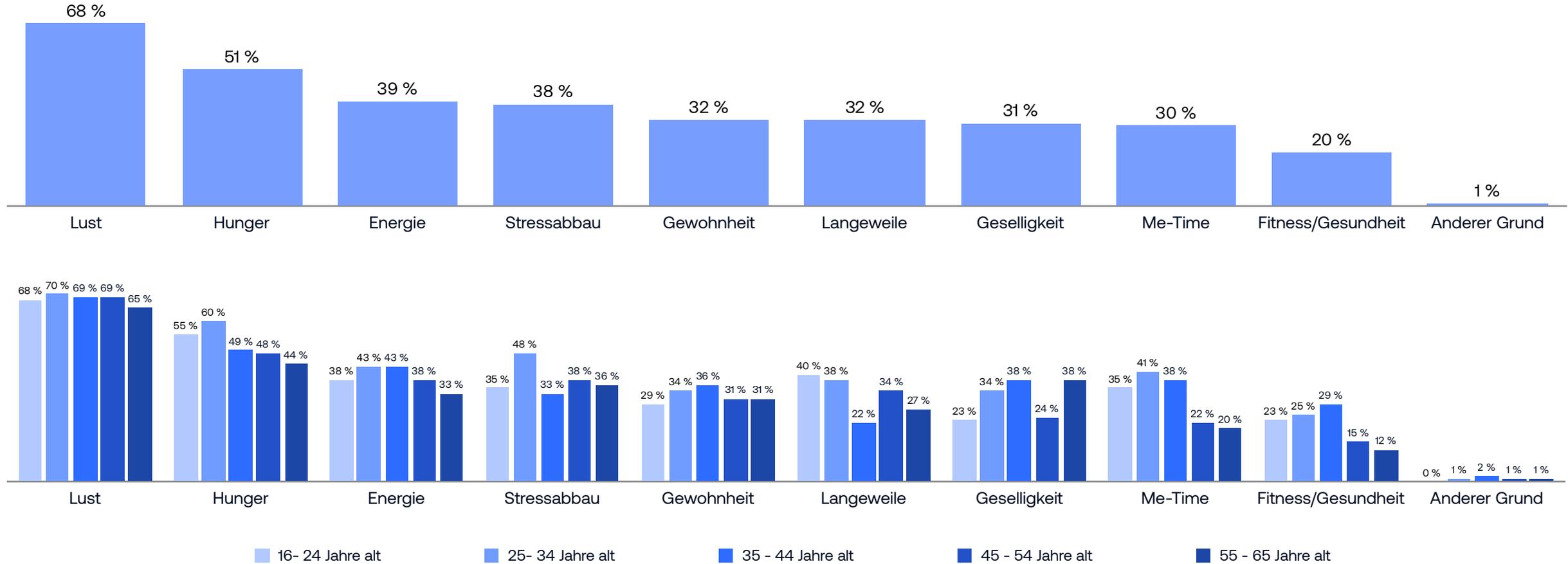
„Wie oft konsumierst du die folgenden Snacks?“ (N=984, Single Select)



Hype Train | Der Hauptgrund zu snacken

Der Hauptgrund zu snacken? Die Lust darauf. Außerdem snacken 48% der 25 bis 34-Jährigen zum Stressabbau, und 41% von ihnen sehen es außerdem als Me-Time an.

„Was sind für dich die Hauptgründe zu snacken?“ (N=984, Multiple Select)



Hype Train | Die Top Snack Brands

Das sind die Top 5 Lieblings-Snack-Marken der Deutschen.

„Was ist deine Lieblings-Snack-Marke? Bitte nenne die erste Marke, die dir in den Kopf kommt.“

(N=984, Freitext)



funny-frisch
(15%)



Lorenz
(8%)



Milka
(7%)



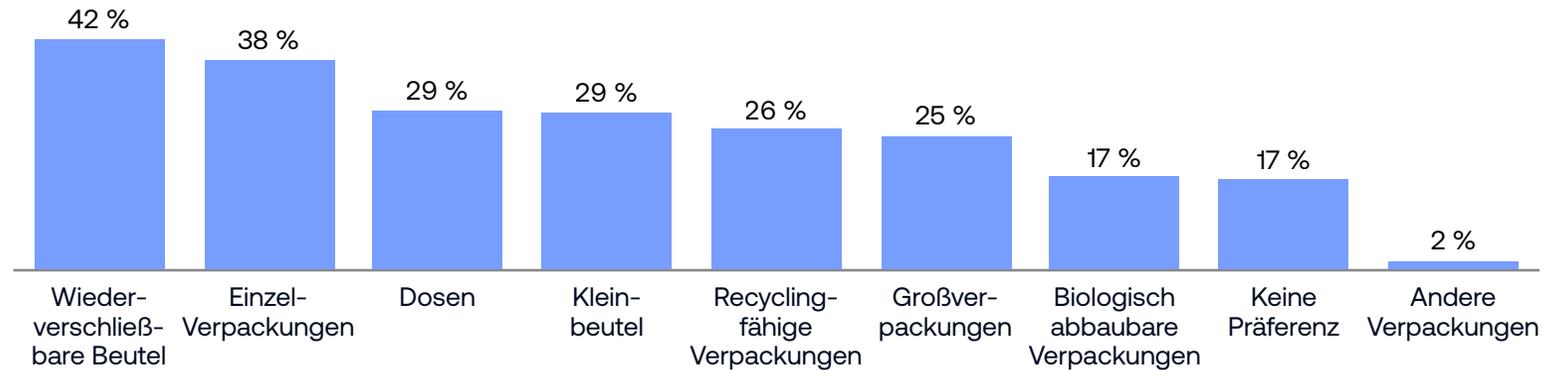
Chio
(7%)



Pringles
(4%)

Immer frisch: Die meisten präferieren Einzelverpackungen oder Wiederverschließbare Beutel.

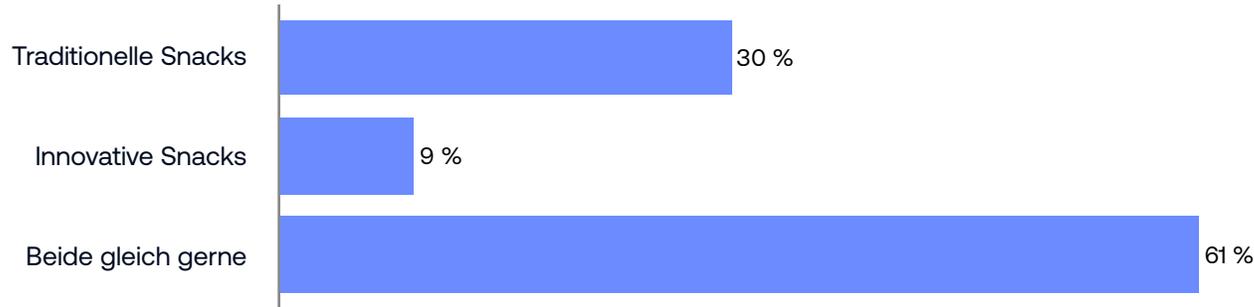
„Welche Arten von Snack-Verpackungen bevorzugst du?“ (N=984, Multiple Select)



Hype Train | Traditionelle und innovative Snacks

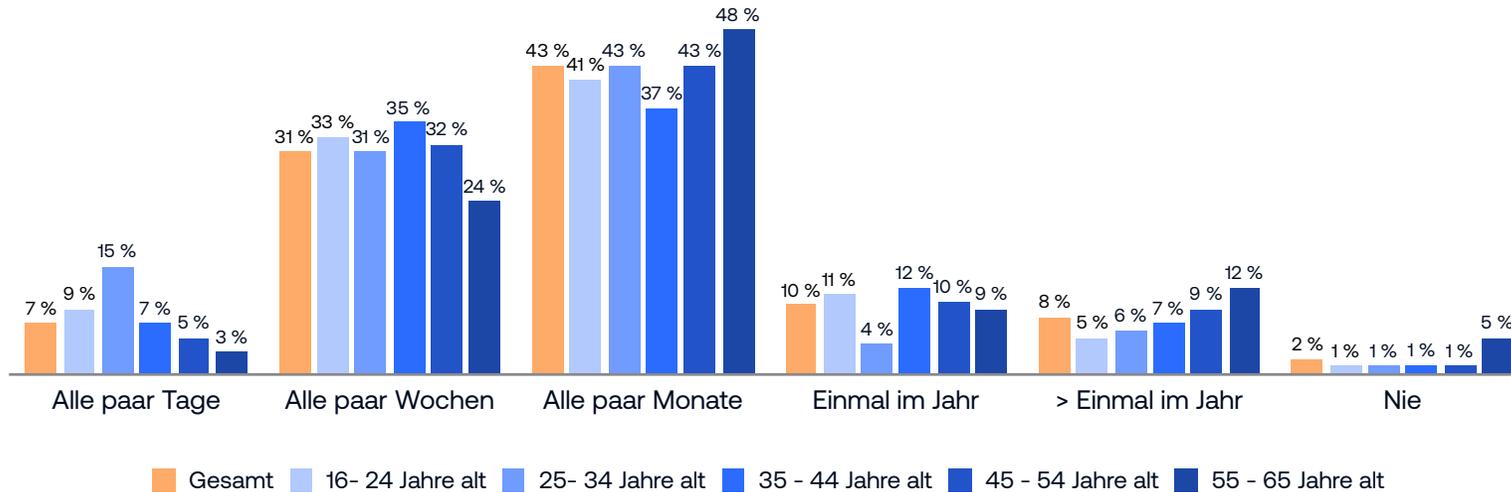
Traditionelle Snacks schlagen innovative Snacks, die Mehrheit der Deutschen mag aber beide.

„Bevorzugst du eher traditionelle Snacks oder probierst du gerne neue, innovative Produkte aus?“ (N=984, Single Select)



Jeder Dritte probiert alle paar Wochen neue Snacks, 15% der 25- bis 34-Jährigen alle paar Tage.

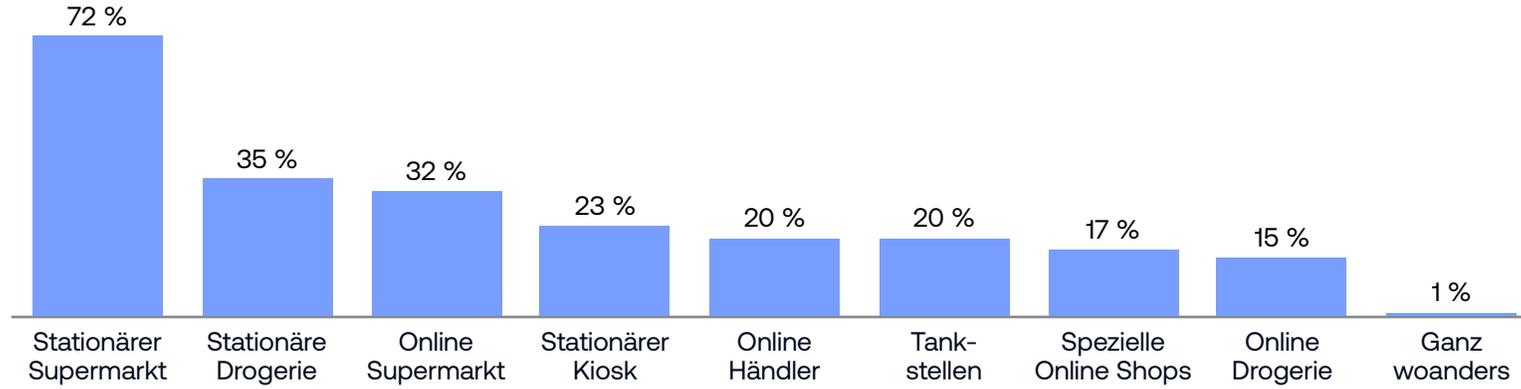
„Wie oft probierst du neue Snacks aus?“ (N=984, Single Select)



Hype Train | gekaufte und self-made Snacks

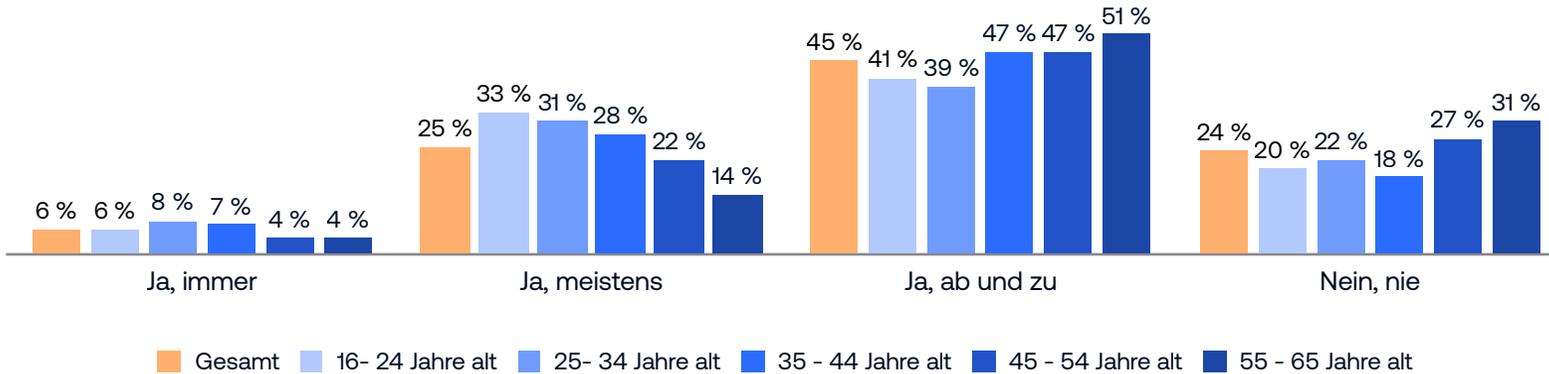
Knapp Dreiviertel der Deutschen kaufen ihre Snacks im stationären Supermarkt.

„Wo kaufst du deine Snacks meistens?“ (N=984, Multiple Select)



Snack To-Go: Ein Viertel bereitet sie Zuhause für unterwegs vor, doch je älter desto seltener.

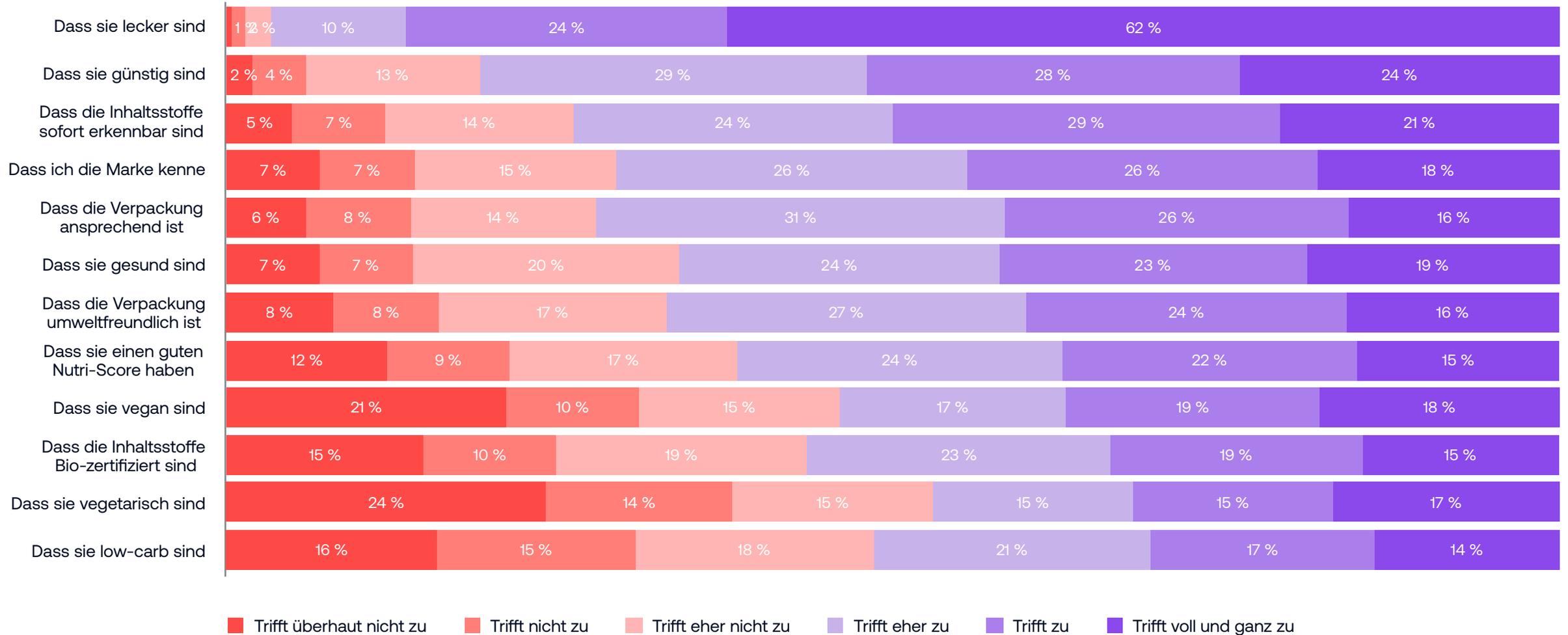
„Bereitest du dir Zuhause Snacks für unterwegs vor?“ (N=984, Single Select)



Hype Train | Snack-Kriterien

Klare Sache: Das Hauptkriterium für Snacks ist, dass sie lecker sind.

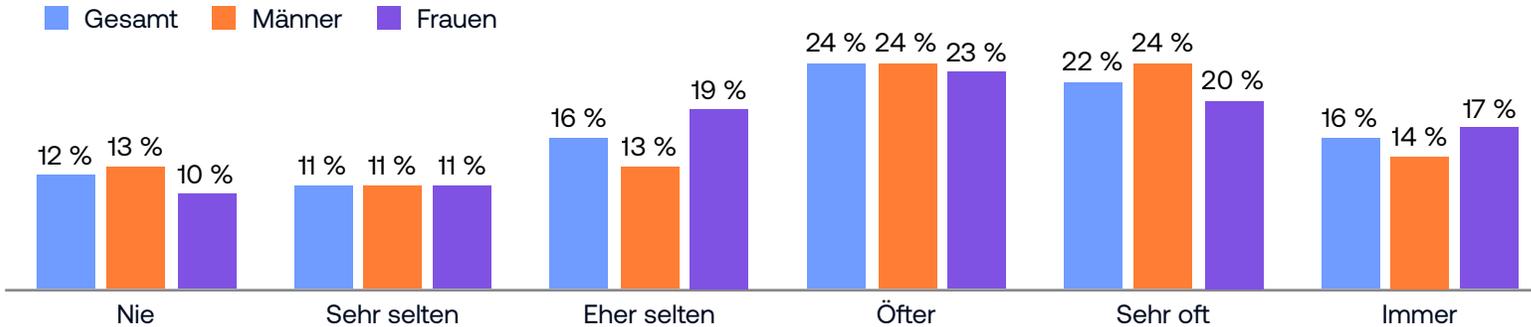
„Wie wichtig sind dir die folgenden Kriterien beim Kauf deiner Snacks?“ (N=984, Single Select)



Hype Train | Inhaltsstoffe von Snacks

Die inneren Werte spielen ebenfalls eine wichtige Rolle: 38% schauen sich die Inhaltsstoffe bei Snacks sehr oft bis immer an.

„Wie oft liest du dir die Inhaltsstoffe auf der Verpackung eines Snacks durch?“ (N=984, Single Select)



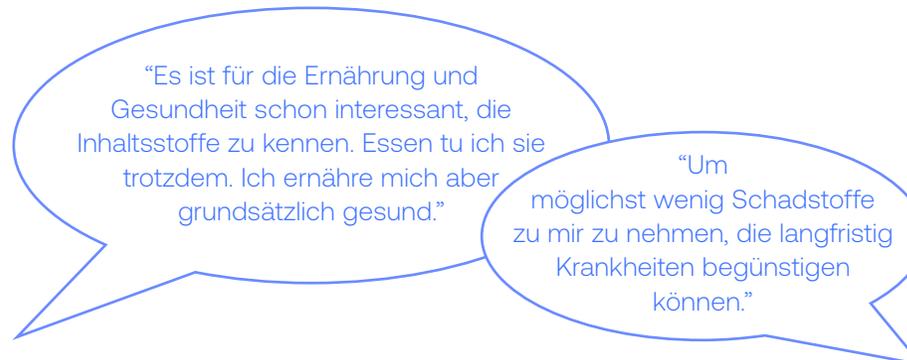
Am meisten achten sie auf Zucker.

„Auf welche Inhaltsstoffe achtest du im Speziellen“ (N=870, Freitext, Top 5)

Zucker	(30%)
Fett	(8%)
Salz	(5%)
Proteine	(4%)
Kalorien	(3%)

Warum? Vor allem wegen der Gesundheit.

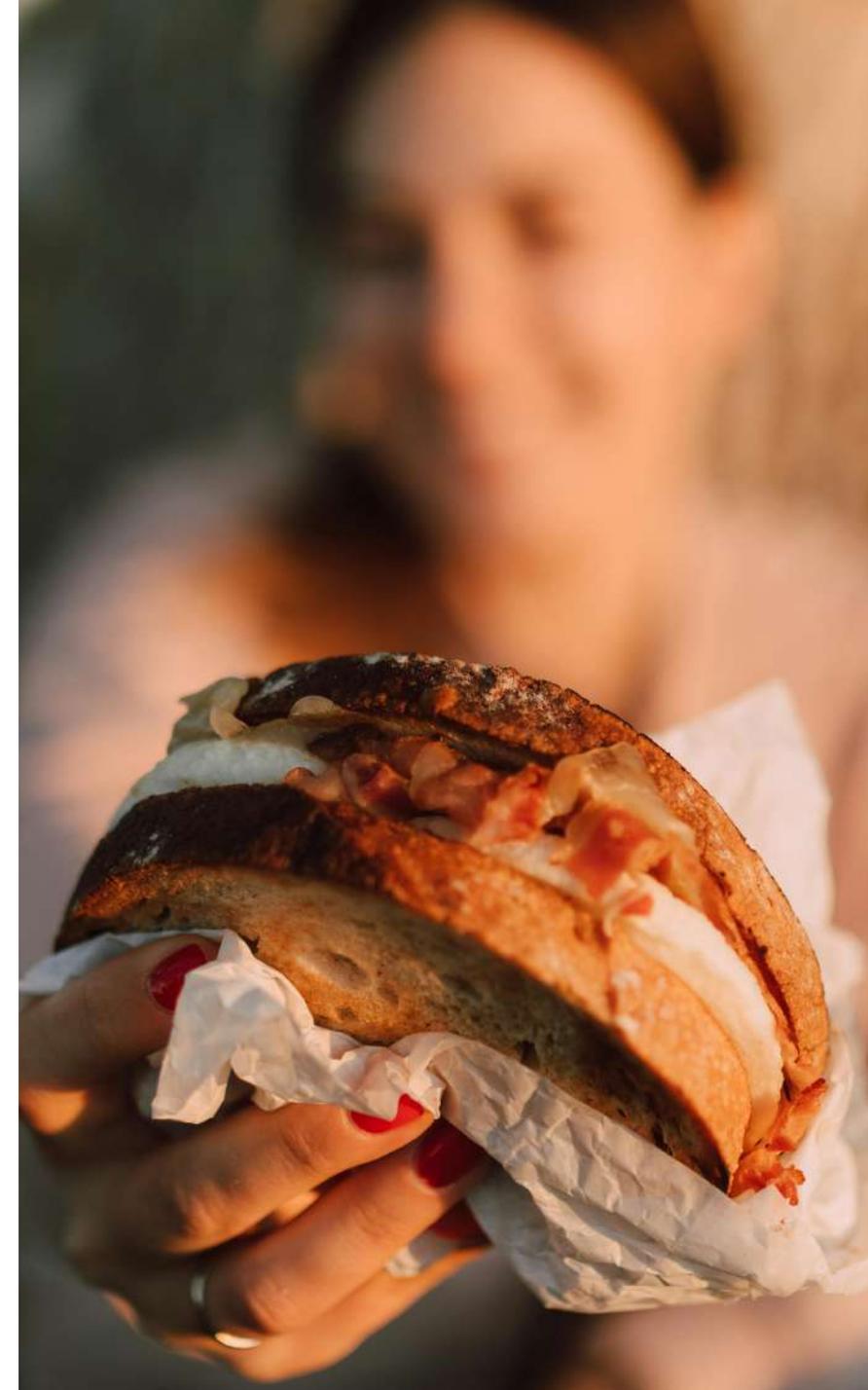
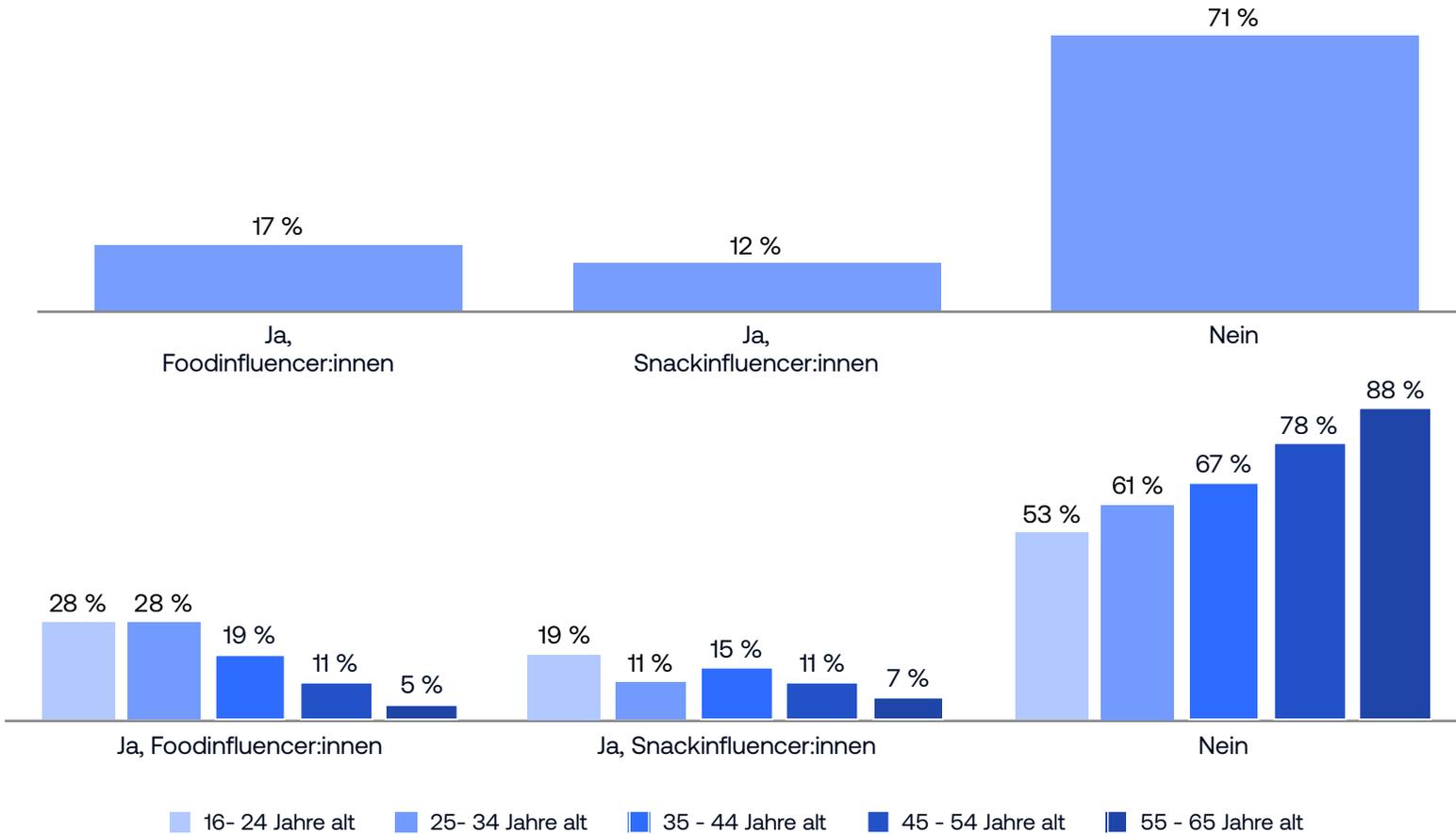
„Aus welchem Grund achtest du auf die von dir angegebenen Inhaltsstoffe?“ (N=870, Single Select)



Hype Train | Snack-Influencer:innen

Influencer:innen in der Food-Welt: 29 % der Deutschen folgen Ihnen. Je jünger die Befragten, desto eher folgen sie ihnen. Knapp die Hälfte der 16- bis 24-Jährigen folgt einem oder einer Food-/Snackinfluencer:in.

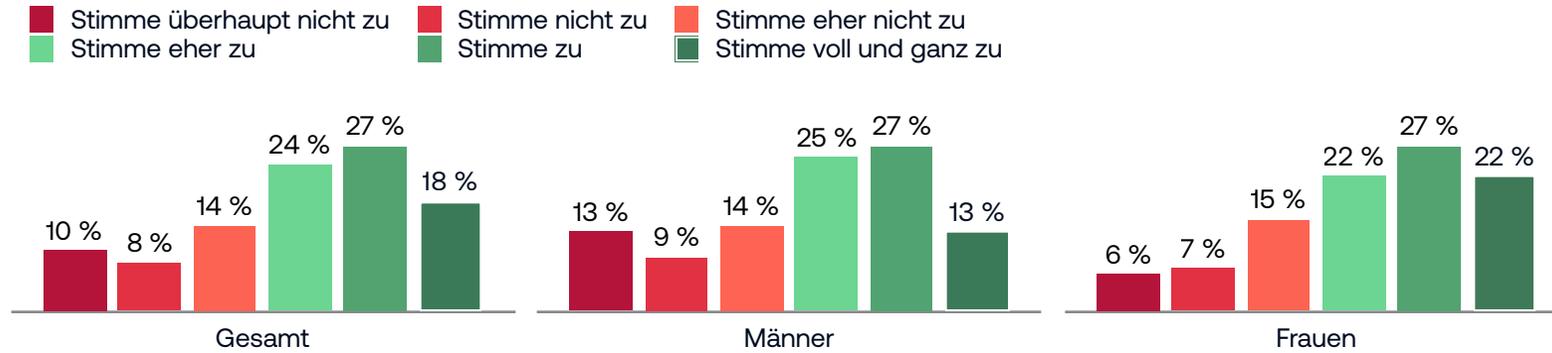
„Folgst du speziellen Food Influencer:innen oder sogar Snack Influencer:innen?“ (N=1000, Single Select)



Hype Train | Snacks im Sommer

Die Deutschen snacken im Sommer gesünder. Frauen noch eher als Männer (71% vs 65%).

„Inwiefern stimmst du der folgenden Aussagen zu: „Im Sommer esse ich gesündere Snacks als zu anderen Jahreszeiten.“ (N=984, Single Select)



Eine willkommene Abkühlung: Der Lieblings-Snack der Deutschen im Sommer ist Eiscreme.

„Was ist dein Lieblings-Snack im Sommer?“ (N=984, Single Select)

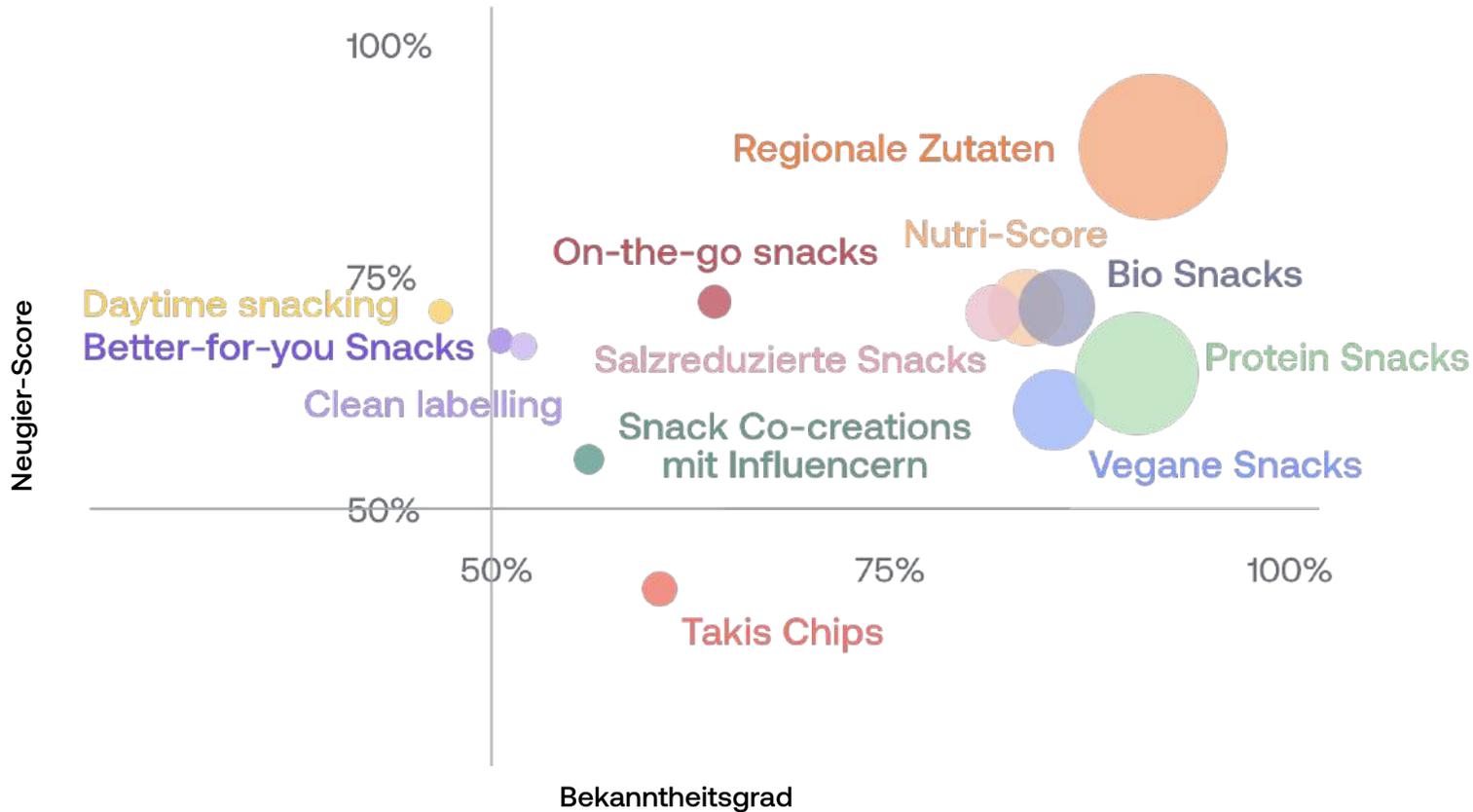


appinio

Hype Tracker

Andrea Spielmann





Bekanntheitsgrad

Prozent der Befragten, die mindestens einmal von dem Hype gehört haben.

Neugier-Score

Prozent der Befragten, die mindestens einmal von dem Hype gehört haben und sagen: „Finde ich (eher) interessant“.

Appinio Buzz (Größe der Bubble)

Verhältnis zwischen Befragten, die in letzter Zeit oft/ständig von einem bestimmten Hype gehört haben, und denen, die noch nie davon gehört haben. Je größer die Blase desto größer der Buzz.

Hype Expertin

Andrea Spielmann

Als CMO / Director Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung verantwortet sie das Geschäft von Lorenz Snack-World in Deutschland. Sie ist Snacky mit Leidenschaft. Mit über 20 Jahren Erfahrung im FMCG Marketing blickt sie auf ein sehr breites Spektrum: Portfolio- und Markenstrategie, Markenführung, Produkt- und Konzeptentwicklung, Insights- und Innovationsentwicklung, Marktforschung, Trade Marketing, Kommunikation, Nachhaltigkeit, Agilität und Leadership.



02 Hype Tracker | Hypes kurz erklärt

Vegane Snacks: Vegane Snacks verzichten vollständig auf tierische Produkte, sind oft reich an pflanzlichen Proteinen und Ballaststoffen und sprechen sowohl Veganer als auch gesundheitsbewusste Konsumenten an.

Nutri-Score: Der Nutri-Score ist eine Kennzeichnung auf Lebensmittelverpackungen, die Verbrauchern auf einen Blick zeigt, wie gesund oder ungesund ein Lebensmittel ist. Der farbcodierte Score reicht von "A" für die gesündesten Optionen bis "E" für die weniger gesunden, basierend auf Inhaltsstoffen wie Zucker, Fett, Salz, sowie Ballaststoffen und Proteinen.

Better-for-you snacks: Diese Snacks werden zunehmend populär, da sie gesündere Alternativen zu traditionellen Knabberartikeln anbieten. Sie enthalten in der Regel weniger Zucker, Fett und Kalorien und sind oft reich an nützlichen Bestandteilen wie Vollkorn, natürlichen Süßungsmitteln und sind frei von künstlichen Zusatzstoffen.

Protein Snacks: Proteinreiche Snacks sind in der Fitness- und Wellness-Community sehr gefragt, da sie eine sättigende und nährstoffreiche Snackoption darstellen. Sie unterstützen den Muskelaufbau und die Energieversorgung und sind oft in Form von Riegeln, Nüssen oder Jerky erhältlich.

On-the-go Snacks: Snacks für unterwegs sind praktisch und portioniert, perfekt für den schnellen Hunger zwischendurch. Sie sind so verpackt, dass sie leicht transportierbar sind und ohne Zubereitung verzehrt werden können, ideal für hektische Lebensstile und Mobilität.

Daytime Snacking: Daytime Snacking beschreibt den Trend, zwischen den Hauptmahlzeiten regelmäßig kleinere Snacks zu sich zu nehmen. Diese können helfen, den Blutzucker stabil zu halten und Überessen bei den Hauptmahlzeiten zu vermeiden. Die Snacks sind oft gesundheitsbewusster und nährstoffreich gestaltet.

Salzreduzierte Snacks: Im Zuge eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins steigt die Nachfrage nach salzreduzierten Snacks. Diese Produkte bieten den gewohnten Genuss mit weniger Salzeinfluss, was besonders für Personen mit Bluthochdruck oder einer salzsensitiven Diät vorteilhaft ist.

Snack Co-creations mit Influencern: Diese Snacks werden in Zusammenarbeit mit Social-Media-Influencern entwickelt und vermarktet, um spezifische Zielgruppen anzusprechen. Die Co-Creation verbindet die Popularität von Influencern mit innovativen Snackideen, was oft zu einer hohen Markenbindung führt.

Clean labelling: Clean Labelling zielt darauf ab, Snackprodukte transparenter zu gestalten, indem klar gekennzeichnet wird, was NICHT in ihnen enthalten ist, wie z.B. "ohne künstliche Farbstoffe" oder "ohne Konservierungsstoffe". Dies spricht Konsumenten an, die Wert auf natürliche Inhaltsstoffe und Einfachheit legen.

Regionale Zutaten: Snacks mit Zutaten aus regionaler Herkunft erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, da sie Frische, Qualität und lokale Wirtschaftsförderung versprechen. Dieser Trend fördert zudem das Bewusstsein und die Wertschätzung für regionale Produkte.

Bio Snacks: Bio Snacks werden aus Zutaten hergestellt, die ohne synthetische Pestizide und Düngemittel angebaut wurden, oft auch unter ethischeren und nachhaltigeren Bedingungen. Sie erfüllen strenge bio-organische Standards und sprechen Umwelt- und Gesundheitsbewusste Käufer an.

Takis Chips: Takis sind stark gewürzte, gerollte Mais-Tortilla-Chips, die vor allem bei jungen Konsumenten beliebt sind. Ihre intensiven Aromen und die knusprige Textur machen sie zu einer beliebten Wahl für diejenigen, die nach einem Snack mit einem extra Kick suchen.



Constanze Schumann-Plekat

Team Lead Marketing DACH

constanze.schumannplekat@appinio.com

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am 15. und 16.05.2024
- Daten können immer unter research.appinio.com eingesehen werden
- Erhebungsland Deutschland

Stichprobe

1000

Teilnehmende

42

Durchschnittsalter

National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht–
Zum Dashboard: [hier](#)

Stichprobenzusammensetzung

