

GEWÜRZE – DEUTSCHLAND – 2021

Die COVID-19-Lockdowns haben die Umsätze von Gewürzen und Brühen vorangetrieben, doch langfristig werden das Essengehen sowie Convenience wieder an Bedeutung gewinnen.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt

KURZFASSUNG

- Auswirkungen von COVID-19 auf Gewürze und das Verbraucherverhalten in Deutschland
- Mintels Perspektive

Auswirkungen von COVID-19 auf Gewürze

- Auswirkungen von COVID-19 auf Gewürze und Brühen

Marktkontext

- Die Häufigkeit des Selbstkochens wurde durch COVID-19 vorangetrieben
- Die Deutschen haben nicht lebensnotwendige Ausgaben infolge von COVID-19 reduziert

Mintels Prognose

- Marktgröße & -prognose nach dem Ausbruch von COVID-19
- Gewürze und Brühen haben kurzfristig vom COVID-19-Ausbruch profitiert
- Die Umsätze von Gewürzen und Brühen dürften im Jahr 2022 auf das Niveau von vor COVID-19 zurückfallen
- Die Umsätze von Gewürzen und Brühen werden zwischen 2020 und 2025 voraussichtlich um 4,1 % sinken,...
- ...während die Absätze zwischen 2020 und 2025 um 2,4 % sinken sollen

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Gewürze, die pflanzenbasierte Gerichte oder Fleischalternativen aufwerten
- Verbraucher wollen: Orientierungshilfen zur Verwendung von Gewürzen
 - Grafik 1: Ausgewählte Verhaltensweisen in Bezug auf Gewürze, Dezember 2020
- Verbraucher wollen: Gewürze und Brühen mit ethischen Referenzen
- Kategorieübergreifende Inspiration: Innovationen rund um ein ethischeres Image
- Verbraucher wollen: weniger Salz
- Verbraucher wollen: Natürlichkeit

Chancen

- Gerichte auf Pflanzenbasis durch aufregende Geschmacksrichtungen und Texturen aufwerten
- Internationale Inspiration: Gewürze, die sich an Fleischprodukten orientieren
- Die Rolle von Gewürzen sollte über das reine Aromatisieren hinaus erweitert werden
- Geschmacksinspiration in der internationalen Küche finden

Die Wettbewerbslandschaft

- Nestlé und Unilever dominieren den Markt für Fix-Produkten mit ihren Marken Maggi und Knorr
- DF World of Spices führt den Gewürzmarkt an und Südwestdeutsche Salzwerke steht bei Salz an erster Stelle
- Zum Sofortdownload verfügbar:

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Eine Rückkehr zum Lockdown
- Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 2: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Die Verbrauchersorgen im Zusammenhang mit COVID-19 sind nach wie vor relativ weitverbreitet
 - Grafik 3: Ausmaß der Verbrauchersorgen hinsichtlich des Risikos, COVID-19 ausgesetzt zu sein sowie die Auswirkungen des Ausbruchs auf ihren Lebensstil, 2.–12. Februar 2021
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird
- Salz-, Fett- und Zuckerreduktionsziele für verarbeitete Lebensmittel für 2025 festgelegt
- Deutschlands alternde Bevölkerung bietet sowohl Chancen als auch Gefahren für Gewürze
 - Grafik 4: Bevölkerung nach Altersgruppe, 2014–2024
- Marketingexperten müssen jüngere Verbraucher besser ansprechen
- Brexit: Einige Beeinträchtigungen für den deutschen Handel werden unvermeidlich sein

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Das vermehrte Selbstkochen wird die Umsätze von Gewürzen kurz- bis mittelfristig vorantreiben
- Es wird mehr Wert auf eine gesunde Ernährung gelegt
- Die Deutschen geben aufgrund von COVID-19 mehr für Lebensmittel zum Kochen im eigenen Zuhause aus
 - Grafik 5: „Erwarten Sie im Vergleich zu Ihren üblichen Kaufgewohnheiten im nächsten Monat mehr, weniger oder gleich viel für Produkte aus den folgenden Kategorien auszugeben?“, Juli 2020 vs. Februar 2021
- Kunden hüten sich davor, zu viel Zeit im Geschäft zu verbringen
- Langfristig wird Convenience unabdingbar sein

Verwendete Gewürz- und Brühearten

- Pfeffer und Standard-Salz werden am häufigsten verwendet
 - Grafik 6: Verwendete Gewürzarten, Dezember 2020
- Über die Hälfte der Deutschen verwendet fünf oder mehr verschiedene Gewürze
 - Grafik 7: Anzahl der verwendeten Gewürzarten, Dezember 2020
- Granulat/Pulver ist die beliebteste Brüheart

Interesse am Kauf von Gewürzen mit bestimmten Eigenschaften

- Länger haltbare Kräuter sprechen die Deutschen an
 - Grafik 8: Interesse am Kauf von Gewürzen mit bestimmten Eigenschaften, Dezember 2020
- Das große Interesse an länger haltbaren Kräutern sollte genutzt werden
- Internationale Inspiration: frisch geschnittene Kräuter, die länger haltbar sind

- Das Interesse an Gewürzen für bestimmte Gemüsesorten ist eine Gelegenheit für Hersteller, auf den Trend zu mehr Produkten auf Pflanzenbasis einzugehen
- Restaurant-Marken können den Einzelhandel erschließen
- Internationale Inspiration: Restaurant-Marken erschließen den Einzelhandel
- Zusammenarbeit mit Herstellern aus anderen Kategorien

Verhaltensweisen in Bezug auf Gewürze

- Fast 9 von 10 Deutschen sagen, dass Gewürze unerlässlich seien, um Gerichte ohne Fleisch aufregender zu machen
 - Grafik 9: Verhaltensweisen in Bezug auf Gewürze, Dezember 2020
- Es sollte hervorgehoben werden, wie Gewürze pflanzenbasierte Gerichte oder Fleischalternativen aufwerten können
- Internationale Inspiration: Gewürze, die sich an Fleischprodukten orientieren
- Gewürzverwender suchen nach Orientierungshilfen
 - Grafik 10: Ausgewählte Verhaltensweisen in Bezug auf Gewürze, Dezember 2020
- Gewürzverwender suchen nach Orientierungshilfen
- Rezepte regen zum Kauf von Gewürzen an
- Internationale, kategorieübergreifende Inspiration: Rezeptvorschläge
- Die Rolle von Gewürzen sollte über das reine Aromatisieren hinaus erweitert werden

Eigenschaften, die dazu bewegen mehr für Gewürze und Brühen zu bezahlen

- Zutaten aus nachhaltiger Produktion und in Bio-Qualität sind die zwei Spitzeneigenschaften, mehr für Gewürze/Brühen zu bezahlen
 - Grafik 11: Eigenschaften, die dazu bewegen mehr für Gewürze und Brühen zu bezahlen, Dezember 2020
- Deutsche Gewürz- und Brühekäufer sind bereit, mehr für Produkte mit ethischen Referenzen zu bezahlen
- Ethische Auslobungen sprechen Verbraucher an – vor allem die jüngeren
 - Grafik 12: Umweltfreundliche Verpackung als Eigenschaft, die dazu bewegen würde, mehr für Gewürze und Brühen zu bezahlen, Dezember 2020
- Innovationen rund um ein ethischeres Image
- Kategorieübergreifende Inspiration: Innovationen rund um ein ethischeres Image
- Verbraucher sollten inspiriert werden, wie sie Verpackungen von Gewürzen und Brühen umfunktionieren können
- Innovative Geschmacksrichtungen sind ein Kauffaktor
- Geschmacksinspiration in der internationalen Küche finden
- Innovative Geschmacksrichtungen können auf das große Interesse an Gewürzen mit einem „Wow-Effekt“ eingehen

Einstellungen gegenüber Brühe

- Natürlichkeit ist wichtig, um deutsche Brüheverwender anzusprechen
 - Grafik 13: Einstellungen gegenüber Brühe, Dezember 2020
- Verbraucher sind bereit, für Brühe mit rein natürlichen Zutaten mehr zu bezahlen
- Rein natürliche Inhaltsstoffe sind ein überzeugendes Kaufargument bei Brühe
- Die Salzreduktion ist eine unerschlossene Chance für Brühehersteller

- Lancierungen von Gewürzen und Brühen ohne oder mit reduziertem Natrium-/Salzgehalt sind eine Seltenheit

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Bio ist die Spitzenauslobung bei Gewürz- und Brüheausbungen in Deutschland im Jahr 2020
 - Grafik 14: Lancierungen von Gewürzen und Brühen, nach Top 10 Auslobungen, 2016 vs. 2020
- „Umweltfreundliches Produkt“ ist die am häufigsten verwendete ethische Auslobungen bei Gewürzen und Brühen in Deutschland
 - Grafik 15: Lancierungen von Gewürzen und Brühen, nach ausgewählten ethischen Auslobungen, 2016 vs. 2020
- Gewürz- und Brühehersteller heben ihre ethischen Werte hervor
- Natürlichkeit bietet ein überzeugendes Verkaufsargument für Gewürze und Brühe
 - Grafik 16: Lancierungen von Gewürzen und Brühe, nach Auslobung in Bezug auf Natürlichkeit, 2016 vs. 2020
- Lancierungen von Gewürzen und Brühen mit den Auslobungen „vegetarisch“ und „vegan“ nehmen zu
- „Perfekte Zutat für vegane Gerichte“
- Mit Gewürzen zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen
- Marken dominieren die Neulancierungen auf dem Gewürz- und Brühemarkt
 - Grafik 17: Lancierungen von Gewürzen, Marke vs. Eigenmarke, 2016 vs. 2020
- Unilever steht 2020 an der Spitze der Neulancierungen von Gewürzen und Brühen
 - Grafik 18: Lancierungen von Gewürzen und Brühen, nach Mutterunternehmen, 2020

Werbung und Marketingaktivität

- Maggi Herzensküche stellt das Element der Freude des Kochens in den Mittelpunkt
- Bei den Knorr Knusper topping-Gewürzen steht die Textur im Mittelpunkt

MARKTANTEIL

- Nestlé und Unilever dominieren den Markt für Fix-Produkte mit ihren Marken Maggi und Knorr
- DF World of Spices führt den deutschen Gewürzmarkt an, Südwestdeutsche Salzwerke den deutschen Salzmarkt

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Die Umsätze von Gewürzen und Brühen haben vom COVID-19-Ausbruch profitiert
- Langfristig werden die Umsätze wieder das Niveau von vor COVID-19 erreichen
- Auf einen Umsatzanstieg in den Jahren 2020 und 2021 folgt ein leichter Rückgang bis 2025
- Die Absätze verzeichnen 2020 einen Anstieg, doch danach folgt ein leichter Rückgang
- Kräuter und Gewürze machen den größten Marktwert aus
- Salz macht den größten Volumenanteil aus

ANHANG

Anhang – abgedeckte Produkte, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik und Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm
- Marktgröße und -prognose – Wert
- Marktgröße und -prognose – Volumen
- Marktgröße und -prognose – Wert – bester und schlechtester Fall
- Marktgröße und -prognose – Volumen – bester und schlechtester Fall

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:



Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum



Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben



Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

