

# SNACKRIEGEL – DEUTSCHLAND – 2020

Snackriegel werden hauptsächlich unterwegs verzehrt. Entsprechend wird erwartet, dass der COVID-19-Lockdown das Umsatzwachstum 2020 stark beeinträchtigen wird.



Heidi Lanschützer, Deputy  
Research Director,  
Germany



# Reportinhalt

## KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

### Marktkontext

- Auswirkungen von COVID-19 auf Snackriegel
- Angesichts des Zeitmangels in der heutigen Gesellschaft nehmen Snacks eine wichtige Rolle ein
- Sowohl Konsumenten als auch Regierung legen viel Wert auf eine gesunde Ernährung

### Mintels Prognose

- COVID-19 senkt die Snackriegel-Umsätze, aber es folgt eine rasche Markterholung
- Der Marktwert steigt zwischen 2020 und 2025 voraussichtlich um 37 %
- Zwischen 2020 und 2025 wird ein Absatzanstieg von 23 % erwartet

### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: neue Texturerlebnisse
- Verbraucher wollen: Zuckerreduktion
- Verbraucher wollen: natürlichere, „cleane“ Snackriegel
- Verbraucher wollen: funktionelle Vorteile

### Chancen

- Mikro-Snackformate bieten einen neuen Bereich für mögliche Innovationen
- Das Kühl- und Tiefkühlregal erschließen
- Mit herzhaften Riegeln experimentierfreudige Verbraucher und jene überzeugen, die es weniger süß mögen
- Mit umweltfreundlichen Verpackungen auf die Plastikdebatte eingehen

### Die Wettbewerbslandschaft

- Schwartauer Werke führen den Snackriegel-Markt mit großem Abstand an
  - Grafik 1: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen bei Snackriegeln, nach Volumen und Wert, 2019
- Zum Sofortdownload verfügbar

## DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie insgesamt
- Marktgröße & -prognose seit dem Ausbruch von COVID-19
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
  - Grafik 2: Ausmaß der Sorgen um das Risiko, COVID-19 ausgesetzt zu sein, 03. März –05. August 2020
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens

- Grafik 3: Verhaltensveränderungen seit dem Ausbruch von COVID-19, 21. April–05. August 2020
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Ausmaß der Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente
- Herausforderungen erkennen...
- ...und auf Chancen konzentrieren
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Marketing-Mix
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Moderner Alltag steigert den Snackbedarf
- Außer-Haus-Anlässe spielen eine wichtige Rolle für Snackkonsumenten...
- ...insbesondere bei jüngeren Generationen
  - Grafik 4: Orte außer Haus, an denen Snacks verzehrt werden, nach Alter, Juli 2019
- Die Bundesregierung zielt auf eine Zuckerreduzierung ab
- Freiwilliges Nutri-Score-Label bietet Verbrauchern Orientierungshilfen
- Snackriegel müssen auf die Verbrauchersorgen in Bezug auf Zucker eingehen
- Gegensätzliche Prioritäten der Verbraucher sind eine Herausforderung für Snackriegel
  - Grafik 5: gesunde Essgewohnheiten, nach Altersgruppe, Q4/2018
- Snackriegel konkurrieren mit anderen beliebten Snacks
  - Grafik 6: ausgewählte Arten von als Snack verzehrten Lebensmitteln, Juli 2019
- Plastikdebatte ist allgegenwärtig und wirkt sich negativ auf Snackriegel aus
- Die alternde Bevölkerung stellt eine Herausforderung für Snackriegel dar
  - Grafik 7: Bevölkerung nach Altersgruppe, 2014–2024

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

### Arten verzehrter Snackriegel und Konsumhäufigkeit

- Snackriegel werden eher von jüngeren Altersgruppen verzehrt
  - Grafik 8: Verzehr von Snackriegeln insgesamt, nach Altersgruppen, April 2020
- Eltern und größere Haushalte stellen die Kernkonsumenten dar
  - Grafik 9: Verzehr von Snackriegeln, nach Haushaltsgröße, April 2020
- Müsli-/Granolariegel werden am meisten verzehrt
  - Grafik 10: Verzehr von Snackriegeln, nach Art und Konsumhäufigkeit, April 2020
- Jüngere Verbraucher verzehren die größte Anzahl unterschiedlicher Snackriegel-Arten
  - Grafik 11: Anzahl unterschiedlicher Arten verzehrter Snackriegel, nach Altersgruppen, April 2020

### Orte, an denen Snackriegel gekauft werden

- Snackriegel werden hauptsächlich in Supermärkten und Discountern gekauft

- Grafik 12: Kauf von Snackriegeln, nach Art des Snackriegels und Verkaufsort, April 2020

## Tageszeiten und Anlässe, zu denen Snackriegel verzehrt werden

- Snackriegel sind besonders als Zwischenmahlzeit am Nachmittag beliebt
  - Grafik 13: Tageszeiten und Mahlzeiten, zu denen Snackriegel verzehrt werden, April 2020
- Snackriegel als Mahlzeit zu bestimmten Tageszeiten positionieren
- Snackriegel-Hersteller sollten die zunehmende Snacktendenz der Deutschen beim Frühstück nutzen
- Verzehr unterwegs und als Nascherei sind wichtig für Snackriegel
  - Grafik 14: Verzehr von Snackriegeln, nach Anlass, April 2020
- Optionen für den Kauf unterwegs verbessern
  - Grafik 15: Verzehr von Snackriegeln unterwegs, nach Altersgruppen, April 2020
- Den Genussfaktor von Snackriegeln erhöhen
- Verzehrempfehlungen zu konkreten Snackgelegenheiten – z. B. beim Sport
- Mit Hinweisen auf bei Frauen beliebten Aktivitäten bei Konsumentinnen punkten

## Interesse an Snackriegel-Konzepten

- Auf das Verbraucherinteresse an Snackriegeln mit innovativen Texturen eingehen
  - Grafik 16: Interesse an Snackriegeln mit bestimmten Eigenschaften, April 2020
- Texturen sollten in den Vordergrund der Entwicklungsaktivität rücken
- Tiefkühlen ermöglicht „neue sensorische Erlebnisse“
- Vielzahl an funktionellen Vorteilen nutzen, um gesundheitsbewusste Verbraucher anzulocken
  - Grafik 17: Beweggründe für den Konsum funktioneller Lebensmittel und Getränke, 2018
- Aktuelles Thema Darmgesundheit
  - Grafik 18: Interesse an Snackriegeln zur Unterstützung der Darmgesundheit, nach Altersgruppen, April 2020
- Mentales Wohlbefinden gewinnt an Priorität
- Stimmungs- und gehirnfördernde Inspirationsquellen aus der ganzen Welt

## Verhaltensweisen in Bezug auf Snackriegel

- Große Mehrheit der Konsumenten experimentiert gerne mit neuen Snackriegel-Arten
  - Grafik 19: Zustimmung zu ausgewählten Aussagen bezüglich des Verhaltens bei Snackriegeln, April 2020
- Starke Innovationskraft ist bei Verbrauchern gefragt
  - Grafik 20: Zustimmung zur Aussage „Ich probiere gerne neue Varianten aus.“, nach Altersgruppen, April 2020
- Snackriegel und die Herausforderung umweltfreundlicher Verpackungen

## Verbrauchereinstellungen zu Snackriegeln

- Starke Nachfrage nach weniger zuckerhaltigen und natürlicheren Produkten
  - Grafik 21: Einstellungen zu Snackriegeln, April 2020
- Natürlichkeit ist ein wichtiges Thema für Snackriegel-Hersteller
- Mehr Süßstoffe mit einem natürlicheren Image verwenden
  - Grafik 22: Wahrnehmung von Süßungsmitteln als natürlich, 2018

- Weitere Schritte in Richtung Zuckerreduktion notwendig

## LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATION

- Der Snackriegel-Markt ist stark fragmentiert, was Neuproduktlancierungen betrifft
  - Grafik 23: Snackriegel-Lancierungen, nach Hersteller, Januar 2016–Juni 2020
- Sehr starke Aktivität bei der Lancierung neuer Snackriegel
  - Grafik 24: Snackriegel-Lancierungen, nach Lancierungsart, 2016–Juni 2020
- Klein ist das neue Groß
- „Minis“ liegen zunehmend im Trend
- Nüsse sind nach wie vor der vorrangige Publikumsliebbling
- Herzhafte Riegel können Interesse wecken

## Führende Auslobungen bei Snackriegeln

- „Geeignet für“ und „natürlich“ sind die häufigsten Auslobungen bei Snackriegeln...
  - Grafik 25: Snackriegel-Lancierungen, nach führenden Auslobungskategorien, Januar 2016–Juni 2020
- ...während Lancierungen „ohne...“ und „mit...“ ein starkes Wachstum verzeichnen
  - Grafik 26: Auslobungskategorien mit dem stärksten Wachstum bei Snackriegel-Lancierungen, 2016 und 2019
- Abgesehen von Hinweisen auf „Bio“ sind natürliche Auslobungen relativ selten
  - Grafik 27: Snackriegel-Lancierungen, nach natürlichen Auslobungen, 2016–Juni 2020
- Snackriegel-Hersteller loben „Rohkost“ aus, um auf Natürlichkeit zu verweisen
- Bei Snackriegeln spielen Hinweise auf einen hohen Anteil positiv wirkender Nährstoffe eine zunehmende Rolle
  - Grafik 28: Snackriegel-Lancierungen mit ausgewählten Auslobungen aus der Kategorie „mit...“, 2016 und 2019
- Bei Snackriegeln spielen Hinweise auf einen hohen Anteil positiv wirkender Nährstoffe eine zunehmende Rolle
- Experimentierfreudige Unternehmen erschließen Insektenproteine
- „Energie“ liegt bei funktionellen Auslobungen ganz vorne
  - Grafik 29: Snackriegel-Lancierungen mit funktionellen Auslobungen, Januar 2016–Juni 2020
- Snackriegel-Hersteller erforschen Superfoods
- Sowohl Chia...
  - Grafik 30: Snackriegel-Lancierungen mit den fünf häufigsten Auslobungen aus der Kategorie „ohne...“, 2016 und 2019
- ...als auch Hanf sind beliebte „Superfoods“ bei Snackriegeln
- Auf Zucker bezogene Hinweise führen bei den Auslobungen „ohne...“
  - Grafik 30: Snackriegel-Lancierungen mit den fünf häufigsten Auslobungen aus der Kategorie „ohne...“, 2016 und 2019
- Low Carb, kein Zuckerzusatz und ein niedriger/reduzierter Zuckergehalt sind wichtige Aspekte für einen gesünderen Status
- Snackriegel reagieren auf die Palmöl-Debatte
- Ethischem Engagement sollte mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden
  - Grafik 31: Snackriegel-Lancierungen mit ethischen/umweltfreundlichen Auslobungen, Januar 2016–Juni 2020
- Snackriegel-Hersteller entwickeln neue Verpackungsarten
- Manche Hersteller heben bereits ihr soziales Engagement hervor

- Die Textur wird selten ausgelobt, wobei Hinweise auf „knusprige“ Texturen noch am weitesten verbreitet sind
  - Grafik 32: Snackriegel-Lancierungen, nach ausgelobten Texturen, Januar 2016–Juni 2020
- Mit unterschiedlichen Texturen...
- ...und Füllungen experimentieren

## MARKTANTEILE

- Schwartauer ist der Marktführer bei Snackriegeln

### Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen bei Snackriegeln, nach Wert, 2018–2019

- Schwartauer bleibt auf der Spitzenposition auf dem Snackriegel-Markt, sowohl bei den Umsätzen...

### Deutschland: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen bei Snackriegeln, nach Volumen, 2018–2019

- ... als auch bei den Absätzen

## MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

### Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Bei Snackriegeln werden die Absätze zwischen 2020 und 2025 um voraussichtlich 23 % steigen...
- ...während ein Umsatzwachstum von 37 % erwartet wird
- COVID-19 wird das Wachstum des Snackriegel-Markts kurzfristig dämpfen
- Mittelfristig wird COVID-19 positive Auswirkungen auf den Snackriegel-Markt haben
- Langfristig wird ein weiteres Wachstum erwartet

## ANHANG

### Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf den Snackriegel-Markt und das Verbraucherverhalten in Deutschland

### Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethoden

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

### Anhang – Marktsegmentierung, -größe & -prognose

- Marktgröße und -prognose – nach Volumen
- Marktgröße und -prognose – nach Wert

# 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:

01

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

02

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

03

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](https://store.mintel.com) | [store@mintel.com](mailto: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](http://www.mintel.com)

email: [store@mintel.com](mailto:store@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



