

BRANCHENINFO

INDUSTRIE

26.11.2020

Snacking: Häufiger und Anspruchsvoller

Anmeldung zur REGAL BranchenInfo

in LinkedIn

f Facebook

🐦 Twitter

✉ E-Mail



Snacks sind seit jeher ein wichtiger Teil des Einkaufswagens der Konsumenten. Seit Corona hat sich diese Tendenz verstärkt. Laut Mondelez kaufen die Konsumenten ihre Snacks zu einem Fünftel nun vermehrt online ein.

Der Konsument hat seit Corona mehr Grund, Snacks zu sich zu nehmen. Er teilt seine Mahlzeiten in häufigere, kleinere Portionen ein und stellt höhere Ansprüche an den „Snack für Zwischendurch“. Home Office, Remote-Meetings, Home Schooling, erhöhter Social Media Konsum – laut Trendforscherin Corinna Mühlhausen (Trendbüro) nur einige Schlagworte, die das zuhause bleiben verstärken und damit den Snack-Konsum antreiben. „Die Ansprüche auf das Snackerlebnis steigen. Konsumenten wollen einen Mehrwert, im Sinne von Gesundheit, Wellness, Energie und Geschmack erleben. Der Belohnungs- und Motivationsfaktor ist ebenfalls enorm wichtig. Snacken ist zu einer Art Rhythmus-Geber im Alltag geworden“, so die Expertin.



Studie. Laut Mondelez werden Snacks vermehrt online gekauft: „Der Verbraucher merkt, es ist einfacher als gedacht. Snacks sind haltbar, Frischeware hat da einen Nachteil. Wir sagen: Viele werden dabei bleiben“, erzählt Livia Kolmitz, Unternehmenskommunikation Mondelez Österreich über die „State of Snacking“-Studie des Konzerns. Auch Emotionen spielen eine große Rolle: Die Hälfte der Befragten greift am liebsten zu Marken aus der Kindheit. „Snacken ist gekommen, um zu bleiben. Besonders Millennials zeigen einen verstärkten Trend zur kleinen Belohnung zwischendurch“, attestiert Kolmitz. In Zukunft wird für Mondelez ein 360-Grad Ansatz beim Marketing wichtiger werden: „Der POS ist

unser Dreh- und Angelpunkt. Damit die Kunden sich aber mehr mit dem Produkt beschäftigen, ist heutzutage ganzheitliche Arbeit notwendig. Das Online-Kennenlernen von Produkten kann spannend umgesetzt werden.“ Laut Kolmitz wird das Unternehmen sich künftig noch mehr mit Social Media und Online-Werbeerlebnissen auseinandersetzen.