

FOOD FACTS

20
24

PETER KÖLLN

Express your
shelf – Wie die
NextGen die
Foodbranche
herausfordert



Insights

**DIE NEXTGEN:
JUNG, DIGITAL,
VIELSEITIG**

**BLOSS KEINE
WERBUNG?
DOCH, ABER
ANDERS**

**GENERATION
GENUSS:
AUF DAS
PRODUKT
KOMMT ES AN**

**VERPACKUNGEN
STEIGERN DEN
KAUFANREIZ**

**NEUPRODUKTE?
IMMER!**



**NACHHALTIG UND
GESUND, ABER
TROTZDEM NICHT
SPASSBEFREIT.**



Vorwort

EIN KLEINER SNACK VORAB

Viele Hersteller stehen aktuell vor der Herausforderung Marken und Produkte für junge Zielgruppen attraktiv und erlebbar zu machen und zwar entsprechend der Werte und Einstellungen, die diese Generation lebt. Im Rahmen dieser Studie haben wir uns angeschaut, wie die Next Generation lebt, was sie so besonders macht und wie sie ihre Kaufentscheidungen treffen.

Diese Zielgruppe ist komplett digital aufgewachsen und zeigt sich in vielen Subkulturen. Es ist eine Generation von Individualisten, die ihr Leben selbstbestimmt gestalten. Gelebte Werte sind andere als die der älteren Generationen Gen X und Babyboomer. „Sharen“, „Liken“ und „Posten“ sind Schlagworte, die diese Generation in ihrem Kommunikationsverhalten ausmachen. Dadurch verbreiten sich Informationen sehr viel schneller als noch vor einigen Jahren. Mit ihren Kaufentscheidungen können sie zu Trendsetter:innen werden, das kann positiv für Marken sein, wenn die richtigen Werte vermittelt werden. Andererseits kann es Marken aber auch schaden, wenn man passiv bleibt oder nicht glaubwürdig genug ist.

Worauf kommt es der NextGen beim Thema Ernährung an und was macht eine Food Marke für die junge Generation attraktiv? Was bleibt im Trend? Was ändert sich? Und wo lassen sich neue Food Trends für die NextGen identifizieren? Welche Empfehlungen kann man Food Marken für ein erfolgreiches Produktsortiment geben?

Darüber hinaus wollten wir wissen, wie es Marken schaffen erfolgreich mit der NextGen in den Austausch zu gehen. Wie sieht die Kommunikation mit der jungen Zielgruppe aus und wie müssen Verpackungen sein, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen?

All das sind Fragen, die wir uns im Vorfeld der Studie gestellt haben und auf die wir Antworten finden wollten. Dafür haben wir eine Online-Befragung mit mehr als 1.000 Befragungsteilnehmer:innen durchgeführt und die Ergebnisse in diesem Report zusammengefasst.





Inhalt

- 06 Das ist die NextGen:**
Jung, vielseitig und zu 100% digital
- 08 Die Mediennutzung der NextGen:**
Und was Food Brands tun können, um diese Generation zu erreichen
- 14 Always Online?**
Nicht beim Einkauf von Lebensmitteln
- 16 NextGen gleich Generation Genuss**
mit einem hohen Anspruch an gesunde und nachhaltige Lebensmittel
- 22 Mehr Pflanze und weniger Fleisch:**
Wie die NextGen die Ernährungswende vorantreibt
- 29 Gesundes Convenience Food & Healthy Snacking**
Zwei Megatrends in der NextGen
- 32 Innere & äußere Werte:**
Der Einfluss der Verpackung auf das Produkt
- 34 Offen für Neuprodukte?**
Immer!
- 38 Hafer ist Superfood**
und sehr beliebt in der NextGen. Dieses Potenzial nutzen auch die Food Start-ups
- 44 Fazit:**
Was Food Brands aus den Gewohnheiten und Ernährungstrends der NextGen lernen können

Methode und Vorgehen

- Online-Befragung im Gapfish-Panel,
- Feldzeit: 18.03.2024–26.03.2024

Stichprobe

- 1.090 Befragte zwischen 16–65 Jahren, quotiert nach Alter, Geschlecht und Region.
- Darunter: Zielgruppe NextGen n=729 mit n=401 Frauen und n=328 Männer, Gen X und Babyboomer n=361

Definitionen der Zielgruppen

NextGen:

Frauen und Männer zwischen 16–25 Jahren.

Gen X und Babyboomer:

Frauen und Männer zwischen 40–65 Jahren.

Das ist die NextGen



DIE NEXT GENERATION ...

... ist die Zielgruppe, die nach den Millennials kommt und für Marken zukünftig eine wichtige Rolle einnehmen wird.

Denn diese Generation wird in den nächsten Jahren immer kaufkräftiger und hat schon jetzt einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen.



Sind zu 100% Digital Natives. Soziale Medien werden täglich genutzt und spielen bei Einkaufsentscheidungen eine große Rolle.



Haben eine hohe soziale Verantwortung. Das Interesse an Nachhaltigkeit, Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit ist höher als in den anderen Generationen, als diese jung waren.



Individualität und Authentizität spielen eine große Rolle. Man wünscht sich Transparenz und Ehrlichkeit und Marken, die sich für ihre Werte einsetzen.

WEITERE MERKMALE DER NEXTGEN:



55% sind weiblich
45% sind männlich



43% leben noch mit den Eltern zusammen in einem Haushalt, 35% leben mit Partner/in zusammen oder in einer WG und 22% alleine



sind überwiegend Singles, haben noch keine Kinder und nur ein geringes Einkommen



Familie, Gesundheit, Freundschaft und Spaß spielen für diese Generation eine ganz besondere Rolle.



sind gut ausgebildet: 26% haben mittlere Reife, 33% Abitur und 22% einen Studienabschluss

Always digital

DIE MEDIENNUTZUNG DER NEXTGEN

Kommunikation ist für die NextGen über alle Maßen wichtig. Zeit und Ort spielen keine Rolle mehr. Man ist „always on“. Plattformen und Apps werden parallel genutzt, je nach Zweck.

Das Smartphone ist aus dem Alltag der NextGen nicht mehr wegzudenken. 82% nutzen ihr Smartphone mehr als 3 Stunden am Tag. Jede:r Dritte verbringt sogar mehr als sechs Stunden pro Tag am Smartphone.*

UND DAS SIND DIE PLATTFORMEN, DIE VON DER NEXTGEN AM HÄUFIGSTEN GENUTZT WERDEN:

YouTube

91%

Instagram

85%

TikTok

72%

SnapChat

53%

Pinterest

39%

Twitch

31%

n=729 Befragungsteilnehmer, Mär. 2024, Frage: Nutzt Du die folgenden Plattformen?, *Appinio Generation Always Online - Mediennutzung der der Gen Z und Gen Y, n=1.847 Befragungsteilnehmer, Dez. 22

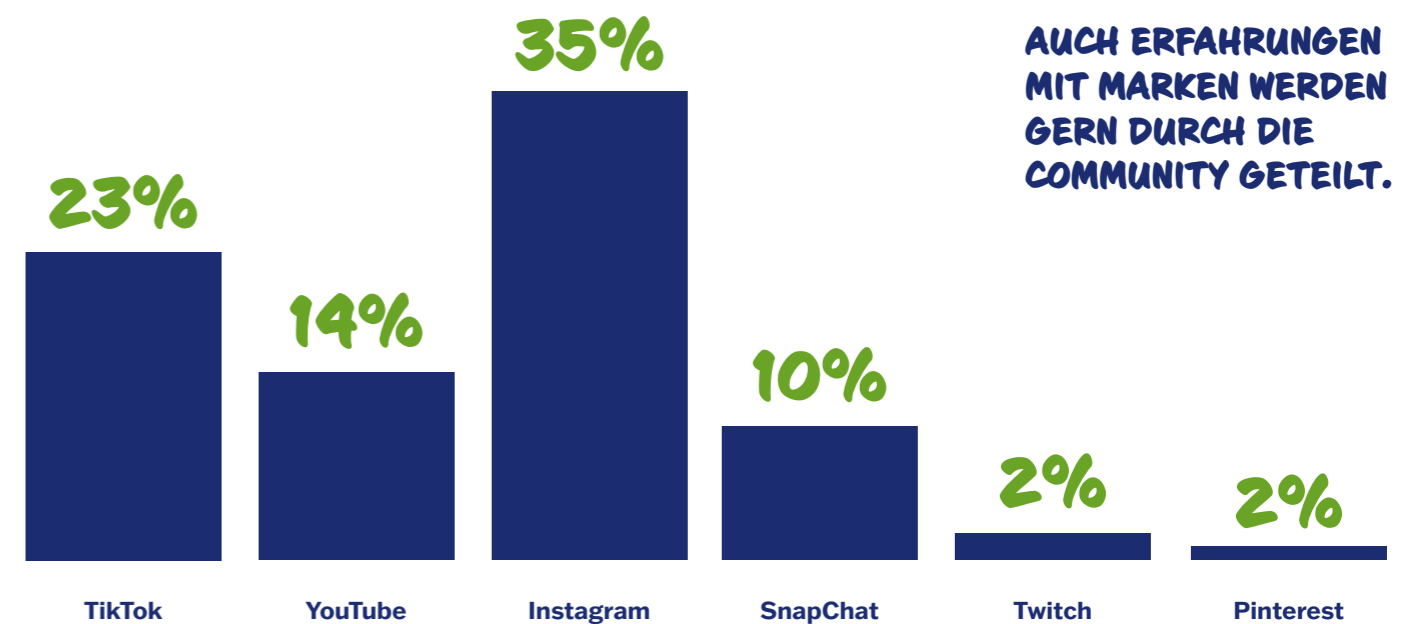
FOOD & BEVERAGE SIND DIE TOP 2 DER BELIEBTESTEN KOOPERATIONSPARTNER FÜR INFLUENCER:INNEN*

Für 40% gehören Informationen zum Thema Ernährung zu den beliebtesten Themen in den sozialen Medien. Und genau deshalb ist die Food- und Beverage-Branche auch die Top 2 der beliebtesten Kooperationspartner der Influencer:innen*.

Um diese Generation erreichen zu können, müssen Marken ebenfalls digital sein und sich auf TikTok, Instagram und YouTube präsentieren. Denn die NextGen informiert sich über (Neu)produkte von Food Marken häufig digital und lässt sich so zum Kauf anregen. Mit ihrem Nutzungs- und Kaufverhalten werden sie via Social Media schnell zu Treiber:innen und Trendsetter:innen. Beispiele dafür sind Hypes um Produkte wie die Volvic-Limonade, die als Pink Drink die Gen Z begeistern konnte.

Der über die sozialen Medien geteilte Lifestyle der NextGen hat auch Einfluss auf das Konsumverhalten der Vorgänger-Generationen – und das macht sie so wichtig für Marken.

ÜBER WELCHE PLATTFORM TEILST DU AM HÄUFIGSTEN INHALTE MIT FREUND:INNEN?



GUT ZU WISSEN:

AUCH ERFAHRUNGEN MIT MARKEN WERDEN GERN DURCH DIE COMMUNITY GETEILT.

Quellen: *The Influencer.de, Apr. 24, Appinio Generation Always Online - Mediennutzung der Gen Z und Gen Y, n=1.847 Befragungsteilnehmer, Dez.22

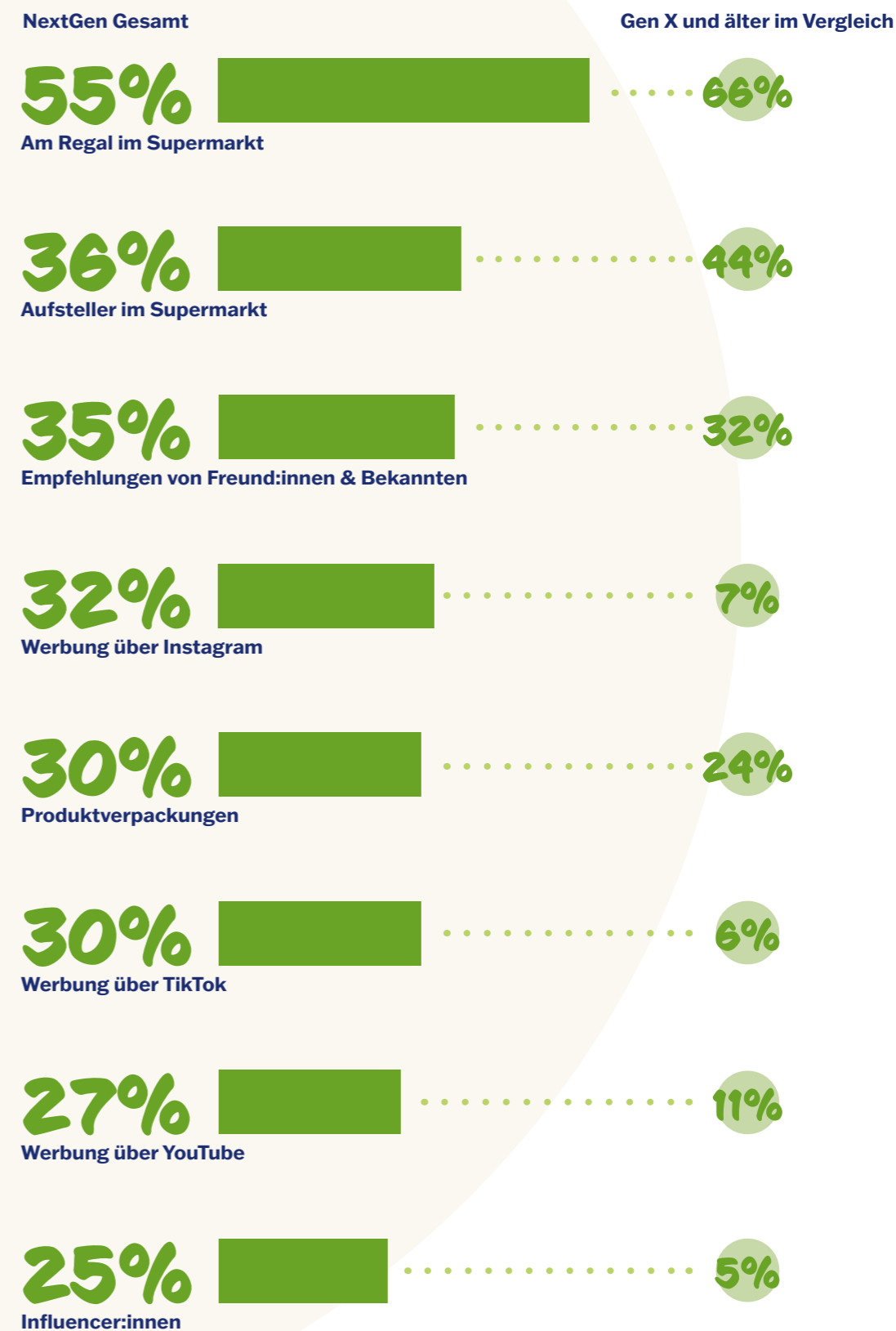
BLOSS KEINE WERBUNG? DOCH, ABER ANDERS!

Klassische Werbung über Print oder TV wird in der NextGen kaum noch wahrgenommen. Der Grund dafür ist, dass diese Medien deutlich weniger genutzt werden als von der Gen X und älter, denn die NextGen ist digital.

Einen hohen Stellenwert nehmen die Werbung im stationären Handel, Empfehlungen durch Freund:innen und Bekannte und Werbung in den sozialen Medien ein. Jeder vierte der NextGen lässt sich durch Influencer:innen zum Kauf neuer Lebensmittel anregen. Im Vergleich dazu lassen sich die älteren Generationen kaum in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.



ÜBER WELCHE ART VON WERBUNG INFORMIEREN SIE SICH ZU (NEUEN) LEBENSMITTELN?



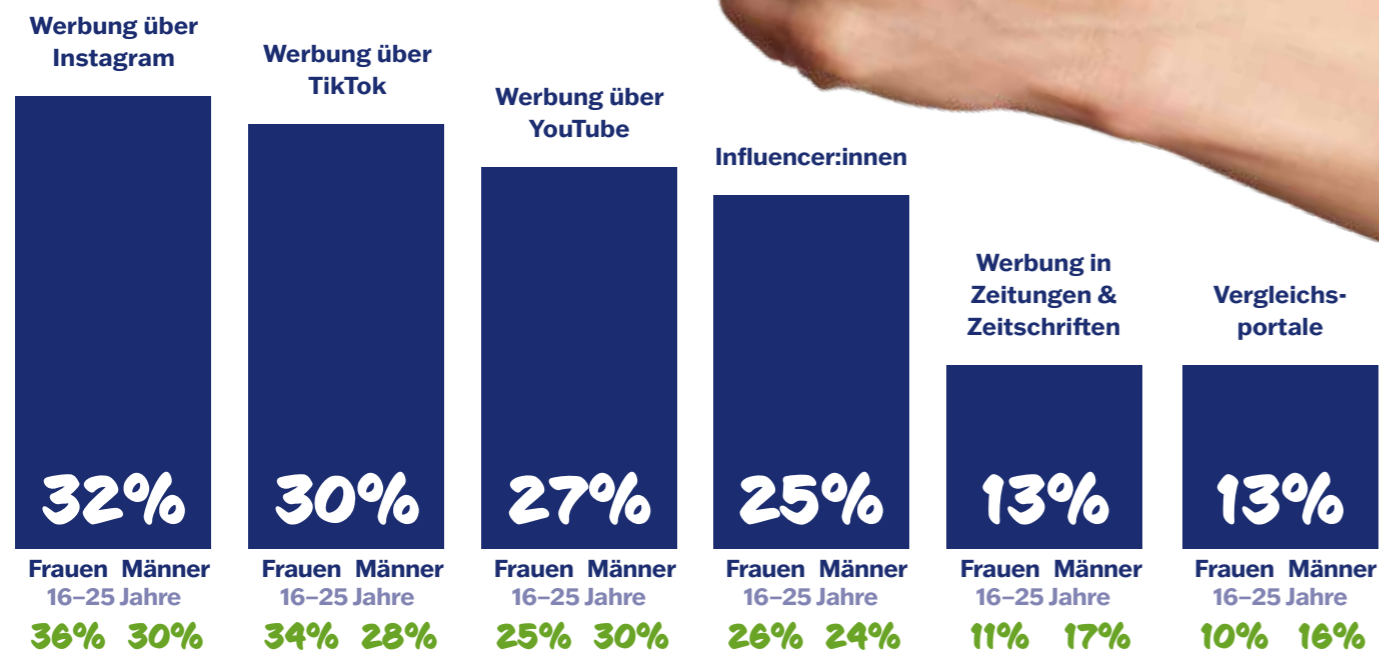
WERBUNG ÜBER SOCIAL MEDIA KOMMT IN DER NEXTGEN BEI MÄNNERN UND FRAUEN GUT AN.

Unterschiede gibt es lediglich in der Wahrnehmung von Werbung über YouTube & TikTok. Während Werbung über YouTube stärker von Männern genutzt wird, spricht TikTok in der werblichen Kommunikation eher Frauen an.

Kaum Wirkung in der Zielgruppe zeigt Werbung in Zeitungen & Zeitschriften oder auf Vergleichsportalen.



NEXT GEN GESAMT:



FACTS ÜBER INFLUENCER-MARKETING

Lebensmittel & Getränke sind die Top 2 der meistgekauften Produkte, die durch Influencer-Marketing beworben werden.

Eine Kooperation von Food Marken mit Influencer:innen kann hilfreich sein, um Marken und Produkte in den jungen Zielgruppen bekannt zu machen sowie das Image und die Abverkäufe zu stärken.

INFLUENCER:INNEN JA, ABER UNBEDINGT DIE RICHTIGEN!

Influencer haben schon jetzt in der Zielgruppe einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Aber Influencer:in ist nicht gleich Influencer:in. Für die NextGen, die in der Welt von Instagram, TikTok und Co. groß geworden sind, reicht die Bezeichnung „Influencer:in“ bei Weitem nicht aus. Für sie geht es nicht nur um hübsche Gesichter oder coole Klamotten. Es geht um Leidenschaft für die Produkte. Influencer müssen zum Produkt passen, um so Glaubwürdigkeit zu transportieren. Die NextGen schätzt echte Persönlichkeiten, die für etwas

stehen und ihre Meinung nicht für den nächsten Werbevertrag verkaufen. Sie wünschen sich Influencer:innen, die ihre Lebenswelt verstehen, die sie inspirieren und die mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren. Transparente Kommunikation ist auch hier alles. „Greenwashing“ und „Wokewashing“ dagegen werden sofort abgestraft. Passt der:die Influencer:in allerdings zum Produkt und empfiehlt dieses oder geht es um Alternativen (z.B. vegan oder zuckerfrei) und außergewöhnliche Geschmäcker, dann reizen sie zum spontanen Kauf.

MEISTGEKAUFTE PRODUKTE DURCH INFLUENCER-MARKETING:



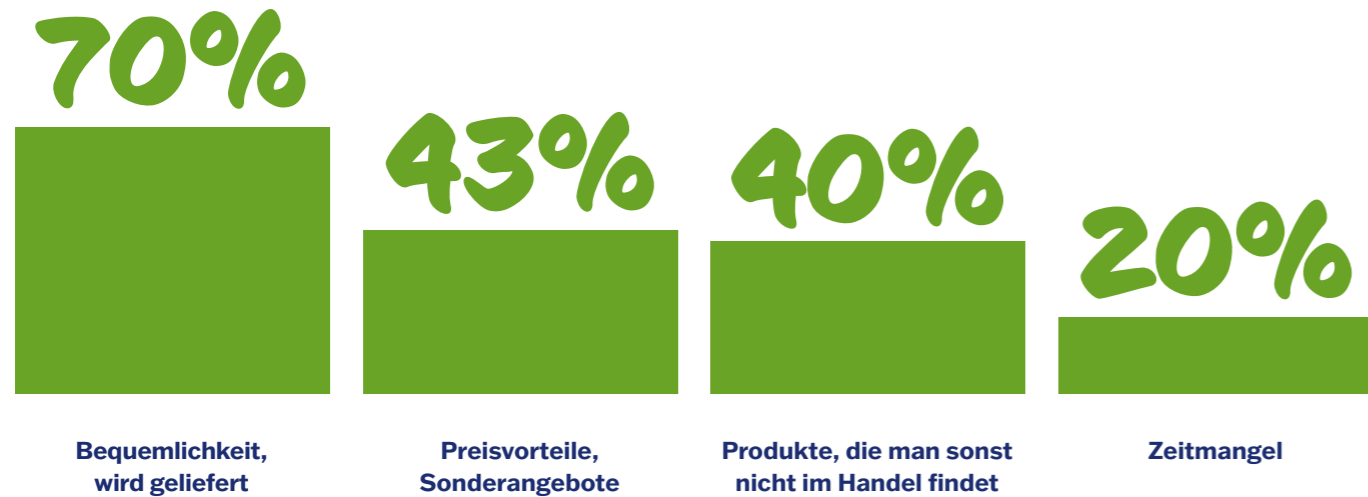
ALWAYS ONLINE?

NICHT BEIM EINKAUFEN VON LEBENSMITTELN

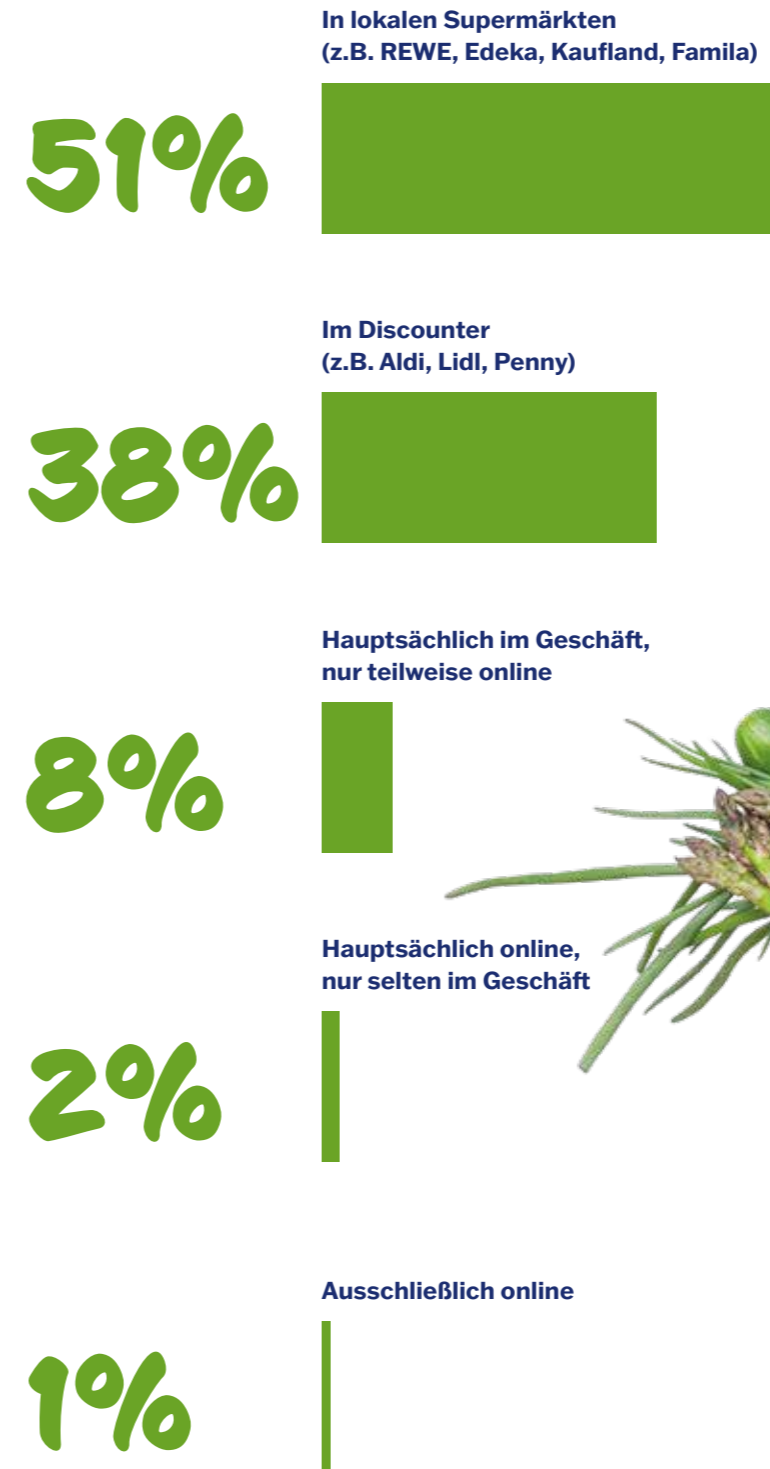
Beim Einkaufen von Lebensmitteln geht auch die junge Generation noch hauptsächlich in den stationären Handel. Trotzdem: „Online“ gewinnt an Bedeutung und ist vor allem für Start-ups relevant und wichtig. Denn knapp jeder Zweite kauft online Produkte ein, die es im Supermarkt um die Ecke nicht gibt.



GRÜNDE FÜR DEN ONLINE-EINKAUF VON LEBENSMITTELN SIND:



WO KAUFT DIE NEXTGEN HAUPTSÄCHLICH IHRE LEBENSMITTEL EIN?



Generation "Genuss"

NEXTGEN

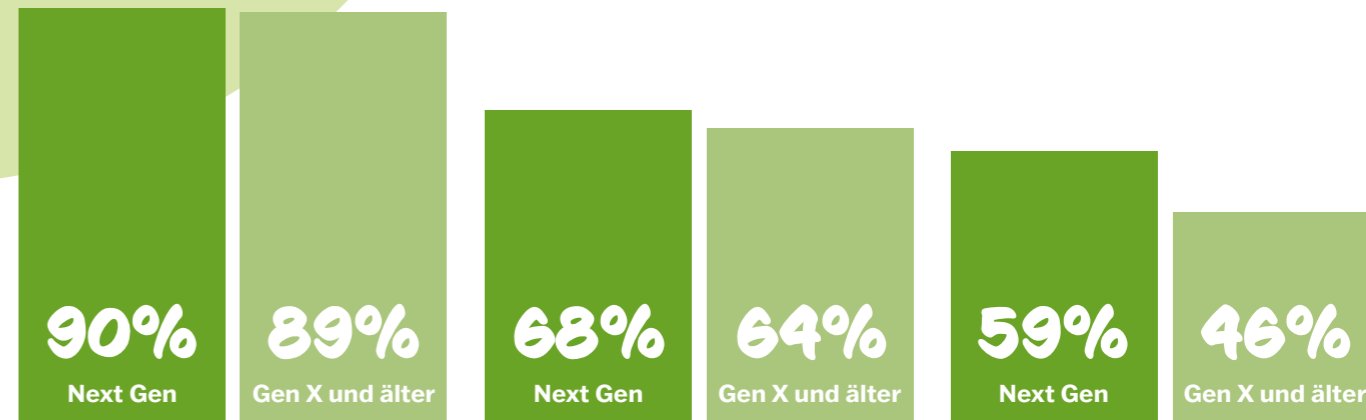
GENERATION „GENUSS“ MIT HOHEM ANSPRUCH AN GESUNDE UND NACHHALTIGE LEBENSMITTEL



NEXTGEN: GENERATION GENUSS UND TROTZDEM MUSS ES GESUND SEIN!

Ernährung ist auch für die jungen Zielgruppen schon ein wichtiges Thema. In der Generation, die fast ausschließlich über die sozialen Medien kommuniziert, wird Ernährung vielfach zum Ausdruck eines individuellen Lebensstils: „Du bist, was Du isst.“ Und das wird mit der Community geteilt. Gesundheit ist heute das Synonym für ein gutes

Leben und dabei ist gesunde Ernährung nicht nur eine Frage der richtigen Auswahl und Menge von Lebensmitteln bzw. Nährstoffen (mehr Obst und Gemüse, weniger tierische Produkte, weniger Kalorien, Fett, Zucker, mehr komplexe Kohlenhydrate, Ballaststoffe, Vitamine, Mineralstoffe), sondern steht vor allem für Lebensqualität, gelebte Werte und einen individuellen Lebensstil. Frische, Natürlichkeit, Regionalität, Bio-Produkte, Gentechnikfreiheit und eine geringe Verarbeitung sind die zentralen Kriterien.



Das Thema Ernährung nimmt für mich einen hohen Stellenwert ein

Ich bevorzuge gesunde Lebensmittel in meiner Kaufentscheidung

Lebensmittel sollen einen positiven Effekt auf meine Gesundheit haben

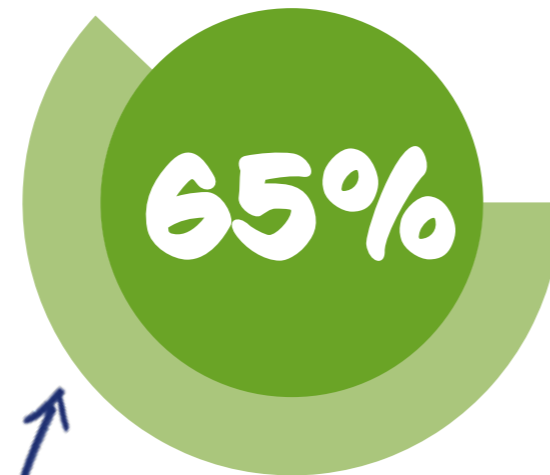


Basis: alle Befragungsteilnehmer n=1.090, März 2024, NextGen n=729, Gen X und älter n=361, Frage: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Essen und Ernährung?“

NACHHALTIGKEIT, TIER- UND KLIMASCHUTZ SIND AUCH BEIM ESSEN EIN WICHTIGES THEMA DER NEXTGEN

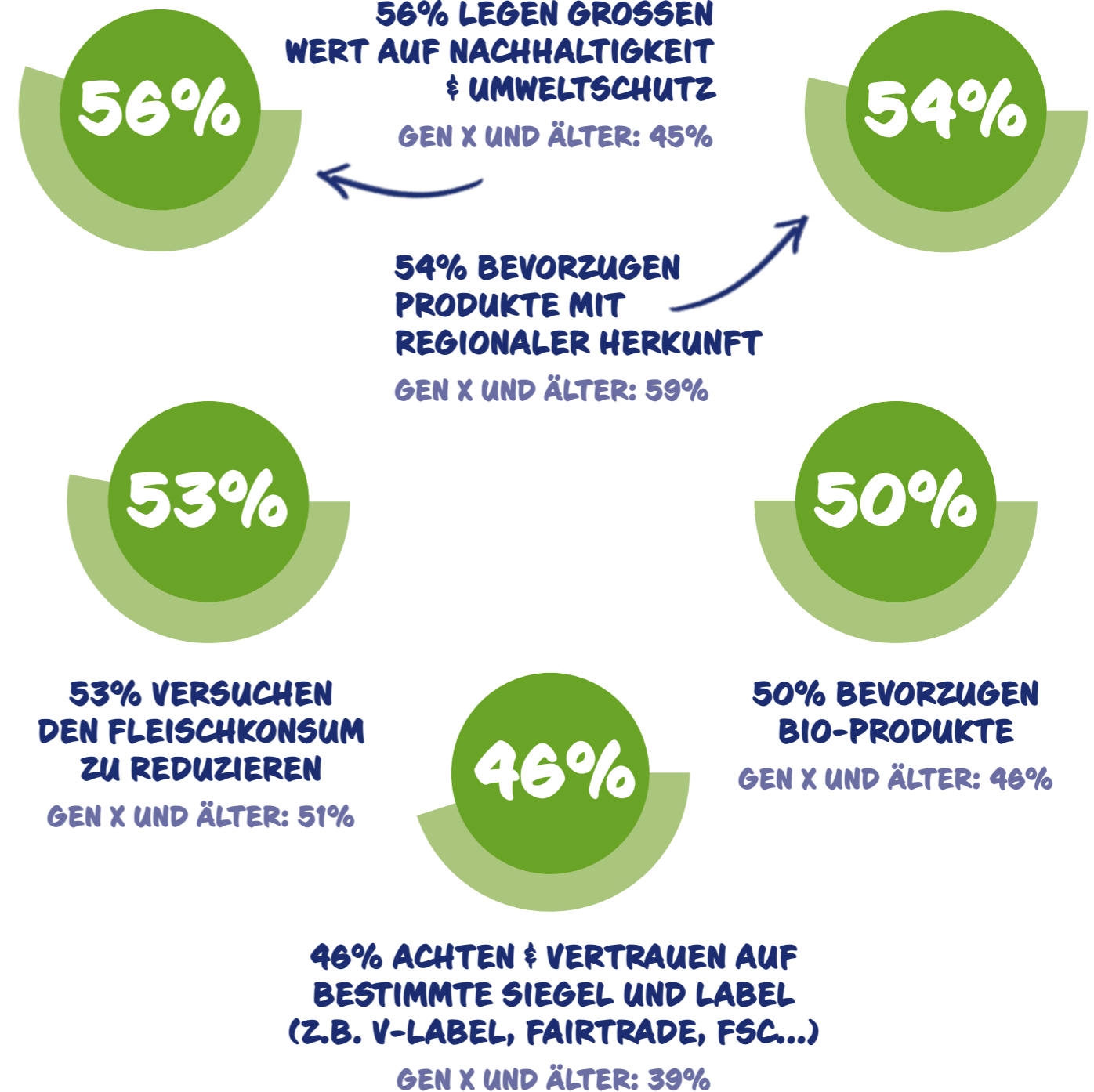
Die NextGen ist geprägt durch Digitalisierung, Fridays for Future und Pandemie. Der Klimawandel ist deutlich zu spüren und die Sorge um unseren Planeten wächst. Man möchte durch den eigenen Konsum einen Beitrag für eine bessere Welt schaffen. Das erzeugt ein höheres Verantwortungsbewusstsein, welches sich in einem Planetary Health Lifestyle äußert, der den Konsum von gesunden, ökologisch nachhaltigen Produkten in den Fokus rückt. Wer im Zeitalter von Klimawandel, knapper werdenden Ressourcen und wachsendem Umweltbewusstsein aufgewachsen ist, wählt seine Produkte nach Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit aus.

Die NextGen reagiert besonders positiv auf Schlagwörter wie „frisch“, „regional“, „Bio“ oder „nachhaltig“. Man möchte wissen, woher die Lebensmittel, die man kauft, stammen und wie sie produziert werden. Gute Ernährung ist in den Augen der jungen Generationen von heute nur dann gut, wenn sie umfassend gut ist: nicht nur mit Blick auf Nähr- und Inhaltsstoffe, Frische und Geschmack, Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe, sondern auch mit Blick auf den ökologischen Fußabdruck sowie tierisch und sozial verträgliche Produktionsbedingungen.



65% LEGEN WERT AUF DIE HALTUNGSFORM (Z.B. BEI EIERN, WURST / KÄSE / FLEISCH)
GEN X UND ÄLTER: 65%

WAS IST DER NEXTGEN BESONDERS WICHTIG BEIM KAUF VON LEBENSMITTELN?





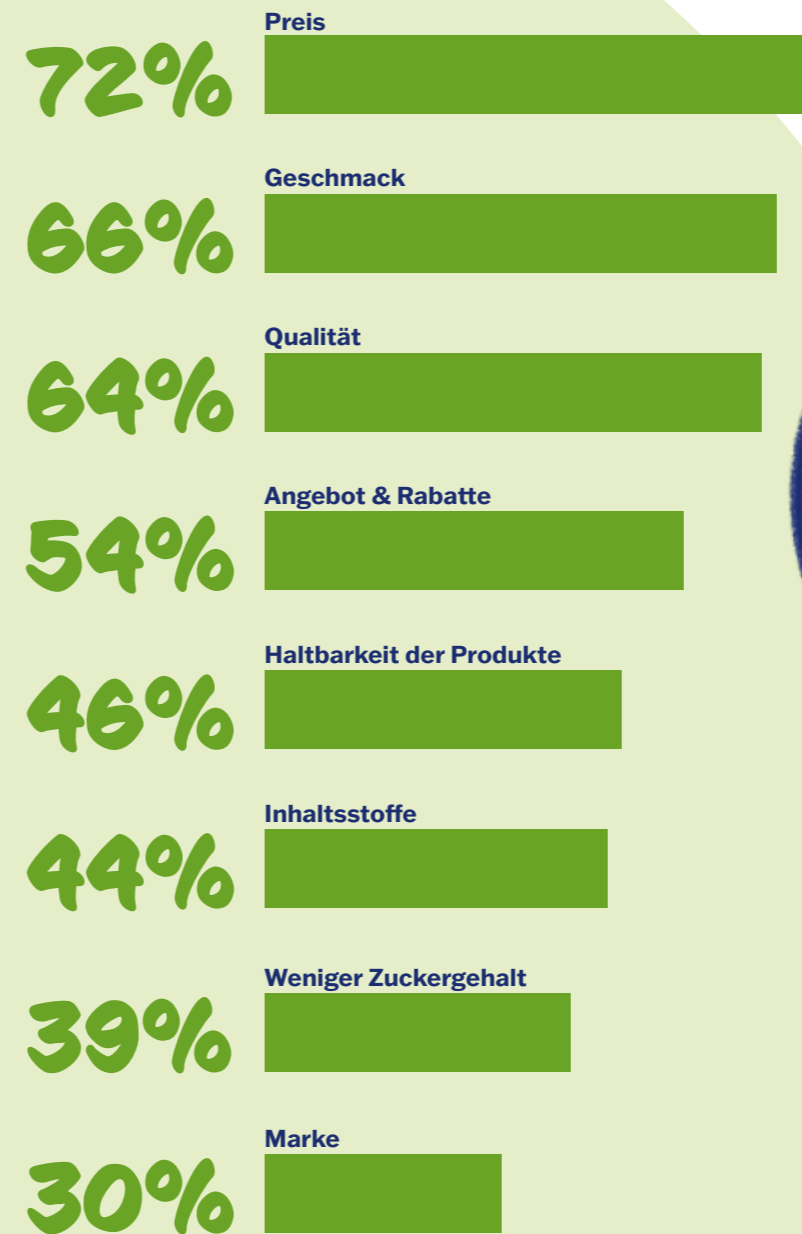
NACHHALTIG ODER BEZAHLBAR - OFT EIN DILEMMA!

Die NextGen ist die Generation mit noch einem relativ geringen HHNE. Deshalb ist der Preis beim Einkauf von Lebensmitteln kein unwichtiges Kriterium. Insgesamt sind Konsument:innen aktuell sehr preissensibel und kaufen vor allem Markenprodukte dann ein, wenn sie in Preisaktionen angeboten werden.

Trotzdem ist die NextGen als Gruppe betrachtet sehr kaufkräftig. Jedoch stecken gerade die Jüngeren noch in der Ausbildung, sodass sie preisbewusst einkaufen. Nachhaltig oder bezahlbar – oft ein Dilemma!

Aber auch der Geschmack und die Qualität sind wichtige Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln. Hier unterscheiden sich junge Konsument:innen nicht von den älteren. Doch trotz dieser schwierigen finanziellen Situation und der höheren Preisorientierung haben sie gleichzeitig die höchste Bereitschaft, für sozioökologische Produkte mehr Geld auszugeben.

Das äußert sich in den hohen Kaufanteilen von Fair Trade Produkten, Bio-Produkten und Produkten mit umweltfreundlichen Verpackungen.



**WORAUF ACHTET DIE
NEXTGEN
BEIM EINKAUF VON
LEBENSMITTELN?**



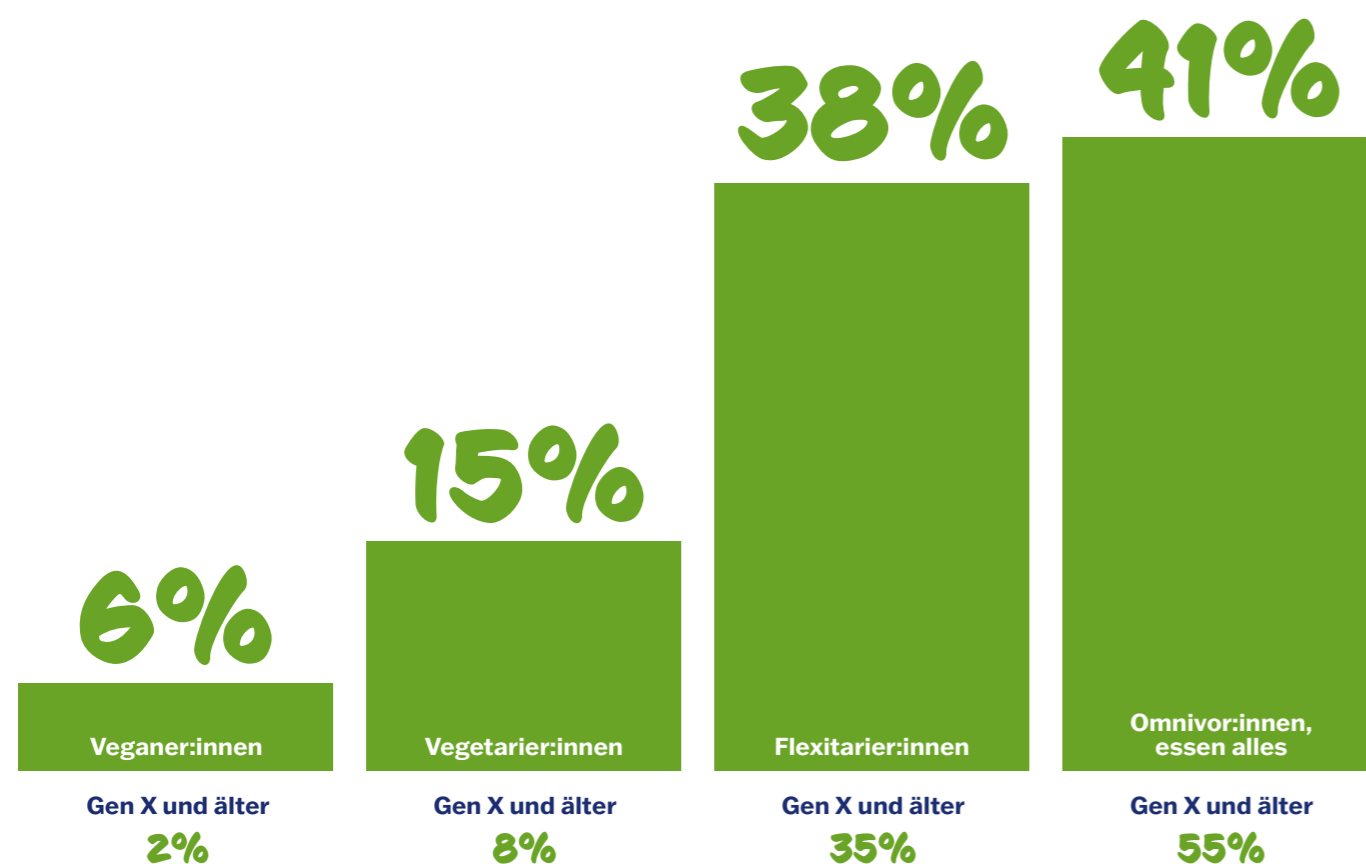
Basis: NextGen n=729 Befragungsteilnehmer, März, 2024, Frage: „Worauf achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln?“

MEHR PFLANZE, WENIGER FLEISCH!

DIE NEXTGEN LEISTET EINEN HOHEN BEITRAG ZUR ERNÄHRUNGSWENDE

Die Zukunft ist plant based. Immer mehr Menschen suchen nach pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten. Die Nachfrage ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die NextGen ist die Generation, die den Nachhaltigkeitstrend trägt und einen hohen Beitrag zur Ernährungswende hin zu mehr pflanzlichen und weniger tierischen Produkten leistet.

Der Anteil der NextGen ist bei den sich rein oder überwiegend pflanzlich ernährenden Zielgruppen deutlich höher als in der Gen X und älter.

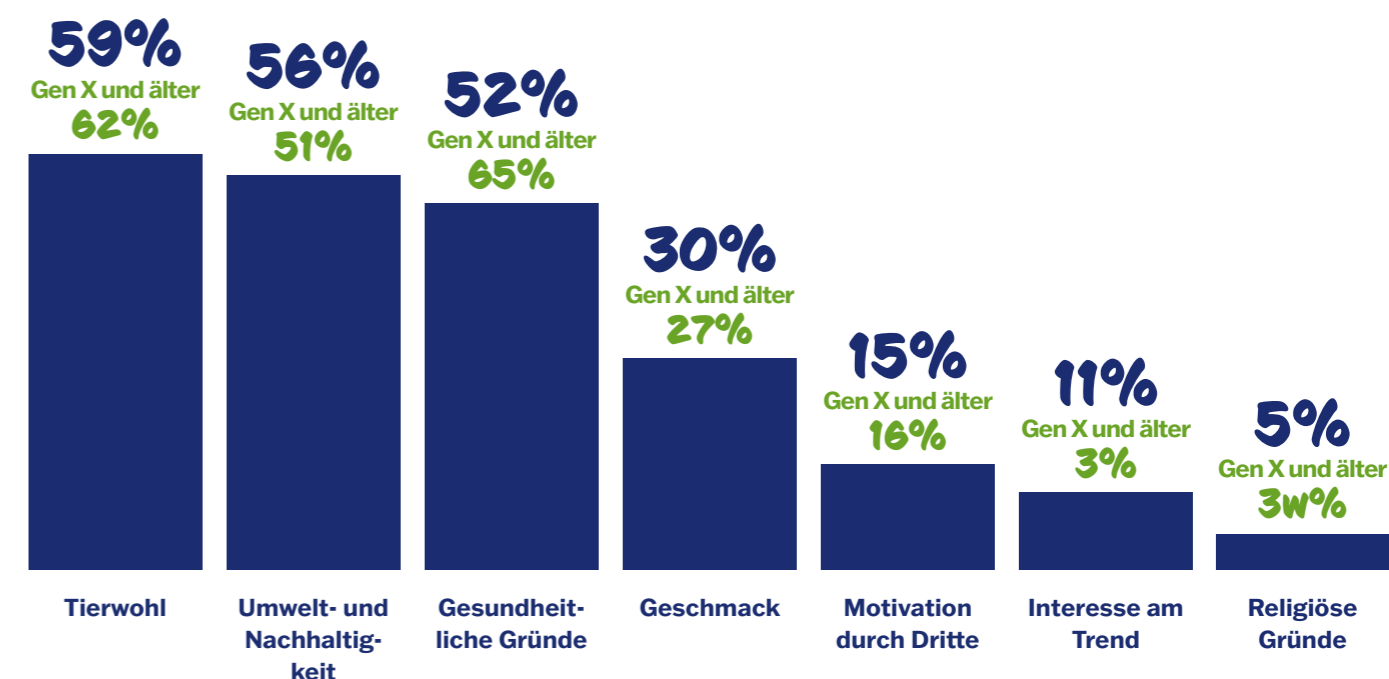


TIERWOHL, UMWELTSCHUTZ & EINE BEWUSSTERE ERNÄHRUNG - ABER AUCH NEUGIER SIND TREIBER FÜR DEN KONSUM!

Das Tierwohl und Nachhaltigkeitsaspekte sind für die NextGen die häufigsten Gründe für die Verwendung von pflanzlichen Alternativprodukten. Gesundheitliche Aspekte kommen erst auf Platz 3!

In der Gen X und älter sind die gesundheitlichen Gründe hauptsächlich dafür verantwortlich, dass man immer mehr auf Fleisch verzichtet.

ANTEILE IN DER NEXTGEN:



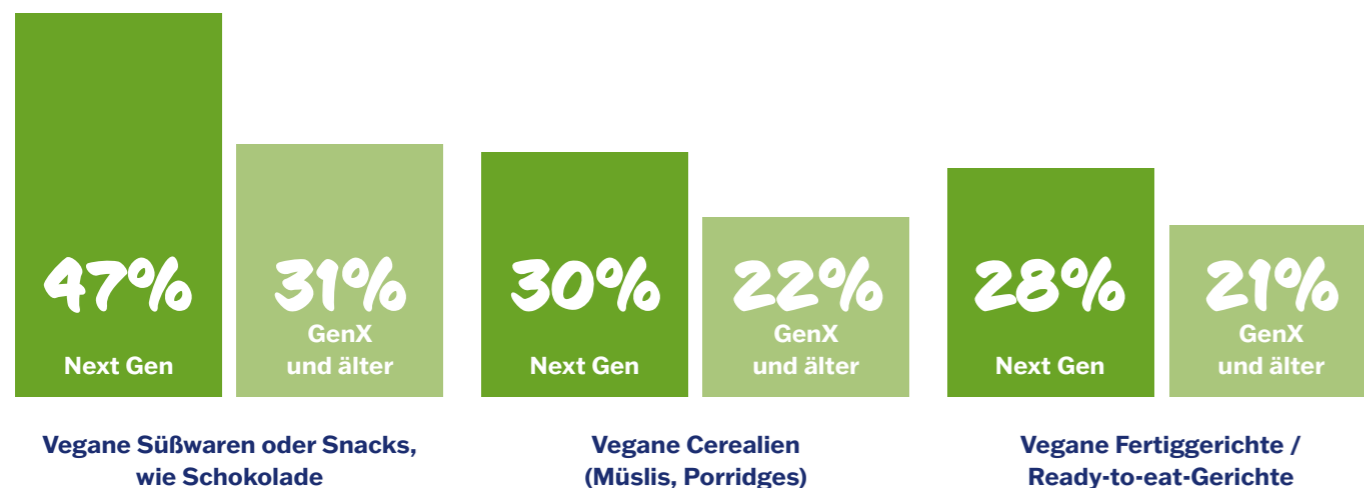
Basis: Befragungsteilnehmer der NextGen, die ihren Fleischkonsum reduzieren und auf pflanzliche Alternativen zurückgreifen n=474, März 24, Frage: Was sind die Gründe dafür, dass Sie sich so ernähren?

DIE **TOP 3** DER REIN PFLANZLICHEN ALTERNATIVEN SIND:

MILCHALTERNATIVEN, FLEISCHERSATZ, VEGANE SÜSSWAREN

Die NextGen treibt nicht nur die Ernährungswende voran, sondern hat auch einen hohen Anteil am Abverkauf pflanzlicher Alternativprodukte. 89% der NextGen hat in den letzten 6 Monaten mindestens ein pflanzliches Alternativprodukt verwendet, mehr

als die Hälfte davon mindestens einmal die Woche. Im Vergleich zu den älteren Generationen sind in der NextGen neben Milchalternativen und Fleischersatz vor allem vegane Süßwaren und Cerealien sowie vegane Fertiggerichte gefragt.



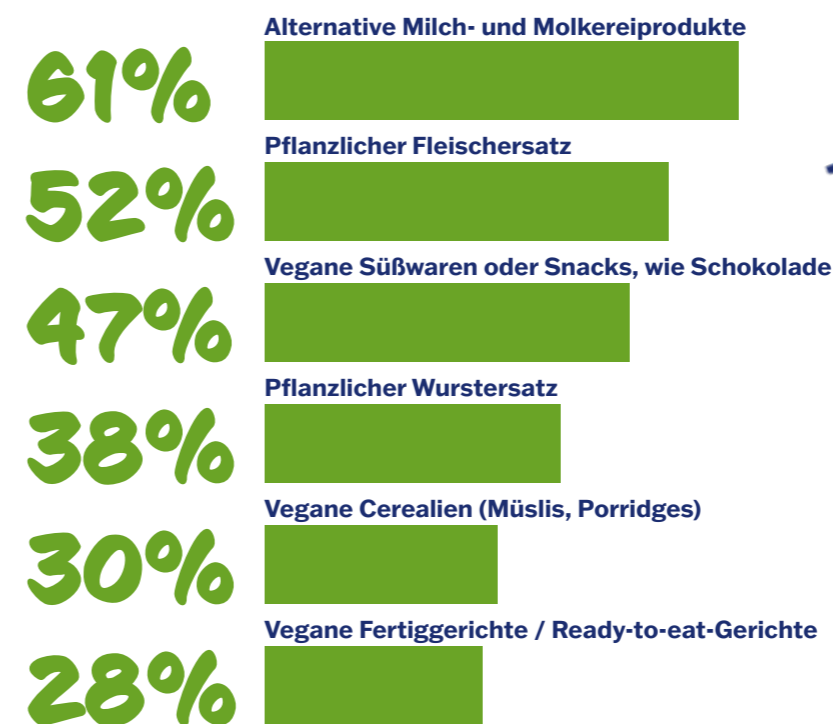
WISSENSWERT

Die NextGen wünscht sich eine größere Auswahl an veganen Süßwaren oder Snacks und veganen Cerealien. Diese werden schon jetzt gern konsumiert. Das Interesse daran wird zukünftig noch weiter steigen.

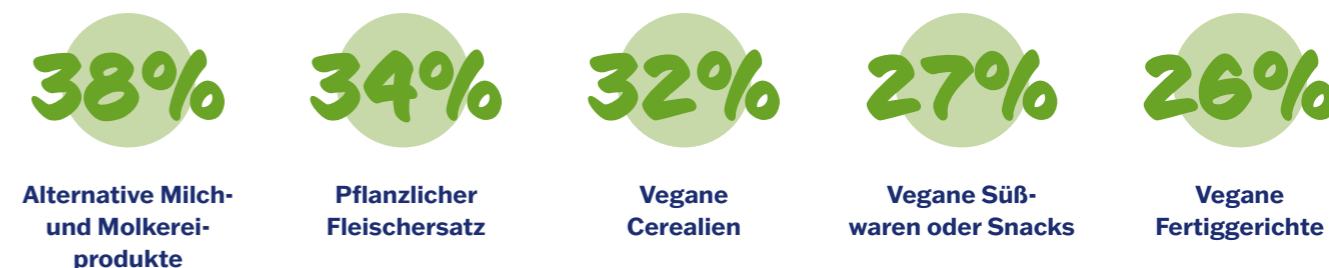
PRODUKTKATEGORIEN, AUS DENEN DIE NEXTGEN IN DEN LETZTEN 6 MONATEN REIN PFLANZLICHE ALTERNATIVPRODUKTE VERWENDET HAT

Pflanzliche Alternativen sind schon jetzt sehr beliebt in der NextGen, auch zukünftig will man weiter mehr auf pflanzliche als auf tierische Proteine setzen. Die Potenziale sind in allen Warengruppen hoch, besonders bei den alternativen Milch- und Molkereiprodukten sowie den Fleischersatzprodukten.

Die NextGen hat durch ihren Lebensstil auch ein deutlich höheres Interesse an veganen Süßwaren und Snacks oder veganen Cerealien als ältere Generationen. Das schafft ein hohes Potenzial für Marken, vor allem weil die Auswahl im stationären Handel in diesen Warengruppen noch nicht so groß ist.



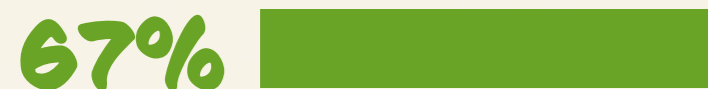
PLANST DU, ZUKÜNFTIG MEHR PFLANZENBASIERTE ALTERNATIVPRODUKTE ZU VERWENDEN? JA, UND ZWAR FÜR:



BISHER GIBT ES KAUM EINE MARKENBINDUNG! DIE NEXTGEN PROBIERT BEWUSST VERSCHIEDENE PRODUKTE AUS, UM DIE BESTEN ZU FINDEN!

Markenbindung gibt es in der NextGen für pflanzliche Alternativprodukte noch nicht. Man lässt sich beim Kauf der Produkte am Regal inspirieren. Die Marke spielt (noch) eine untergeordnete Rolle. Nur wenige Konsument:innen wählen bekannte Marken, weil sie denen vertrauen. Es geht eher darum, das passende, ansprechende Produkt zu finden, weniger die Marke.

Im Vergleich zu den älteren Zielgruppen spielt für die NextGen Werbung beim Kauf von pflanzlichen Alternativprodukten eine große Rolle und auch die Empfehlungen von Influencer:innen. Knapp jede:r Dritte kauft Marken, die von Influencer:innen empfohlen werden.



Ich probiere bewusst verschiedene Marken, um die besten Produkte zu finden



Ich lasse mich bei der Auswahl von Produkten beim Einkauf inspirieren, Marken spielen kaum eine Rolle



Ich kaufe Marken, die mir von Freund:innen empfohlen wurden



Ich wähle konventionelle Marken, weil ich diesen vertraue



Ich kaufe Marken, die ich in der Werbung gesehen habe



Ich kaufe Marken, die mir von Influencer:innen empfohlen wurden

WAS BEDEUTET DAS FÜR HERSTELLER?
DAS POTENZIAL FÜR START-UPS UND NEUE MARKEN IST NACH WIE VOR GROSS!



UND WAS MACHT DEN ERFOLG DER ALTERNATIVPRODUKTE AUS? NATÜRLICHE INHALTSSTOFFE, DER PREIS UND DER GESCHMACK!

Pflanzliche Alternativprodukte sollen natürliche Inhaltsstoffe enthalten, die auch auf der Verpackung transparent und verständlich ausgewiesen werden. Auch der Preis spielt für die NextGen eine Rolle. Die Produkte dürfen nicht teurer sein als das Originalprodukt.

Geschmacklich orientiert man sich immer noch gern am Originalprodukt. Deshalb sollte der Geschmack der pflanzlichen Alternative möglichst nahe an das Originalprodukt herankommen. Die Anforderungen an pflanzliche Alternativprodukte sind für Frauen und Männer in der NextGen gleich.



WISSENSWERT

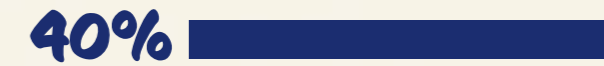
Pflanzliche Alternativprodukte werden von der NextGen häufig auch aus Neugier gekauft, um zu sehen, ob sie geschmacklich vergleichbar sind mit dem Originalprodukt. Aber nicht alle Vertreter:innen der NextGen haben den gleichen Anspruch. Vor allem die Allesesser:innen haben die Erwartungshaltung, dass die Alternativprodukte wie das Original schmecken müssen. Veganer:innen, Vegetarier:innen und Flexitarier:innen teilen diese Erwartungshaltung weniger. Hier sind die natürlichen Inhaltsstoffe und die Transparenz in der Herstellung und kurze Zutatenlisten ein wesentlicher Treiber für den Kauf.



Es sollten nur natürliche Inhaltsstoffe enthalten sein



Es sollte den gleichen Preis haben, wie das Originalprodukt, oder günstiger sein



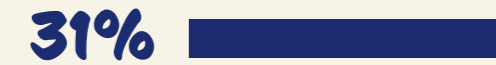
Es muss wie das Original schmecken



Inhaltsstoffe sollten genau ausgewiesen werden



Es sollte aus umweltfreundlichen Inhaltsstoffen bestehen



Es sollte möglichst regional sein



Die Herkunft sollte transparent sein



Es sollte einfach zuzubereiten sein



Es sollte umweltfreundlich verpackt sein



Es sollte in Bio-Qualität angeboten werden

ZWISCHEN EIGENEM ANSPRUCH UND GENUSS: PRODUKTE MIT WENIGER ODER 0% ZUCKER WERDEN WICHTIGER.

Die junge Generation steht nicht nur für Nachhaltigkeit, sondern auch für Genuss. Es gibt viele Subkulturen und man befindet sich nicht selten im Zwiespalt zwischen bewusstem Genuss und Verzicht. Mehr als jeder:jedem Zweiten ist es wichtig Produkte mit weniger Zucker zu essen. Und trotzdem gönnt man sich auch ganz bewusst die „Genussmomente“.



Basis: alle Befragungsteilnehmer n=1.090, März 24, NextGen n=729, Gen X und älter n=361, Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Stimme voll und ganz zu, stimme zu

DIE NEXTGEN LIEBT CONVENIENCE FOOD UND GESUNDES ESSEN

TO GO!

Convenience ist ein Megatrend in der NextGen. Hektischere Zeiten, Zeitmangel und Bequemlichkeit geben dem Trend neuen Aufschwung.



kaufen Convenience-Produkte, um dadurch Zeit zu sparen. Hierbei sind vor allem verzehrfertige Gerichte, TK- oder Dosengerichte beliebt. Auch beim Kauf von Convenience-Produkten schaut die NextGen auf gesunde Zutaten und wenig Zucker.



Convenience Food sollte gesunde Zutaten enthalten



Convenience Food sollte unkompliziert zu verzehren sein

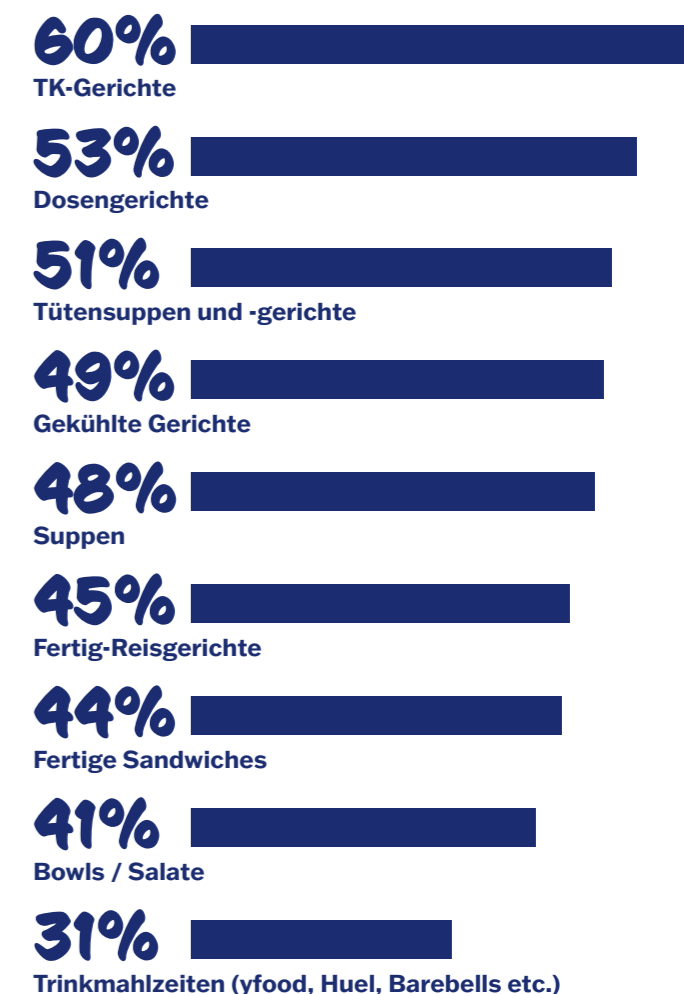


Convenience Food sollte wenig Zucker enthalten



Convenience Food sollte einen hohen Proteingehalt haben

WELCHE DER FOLGENDEN PRODUKTE HABEN SIE SCHON EINMAL GEKAUFT?



Quelle: NextGen n=729 Befragungsteilnehmer, Mär. 24, Frage: „Kaufen Sie hin und wieder Convenience Food bzw. Fertiggerichte?“, „Welche dieser Faktoren sind beim Kauf von Convenience Food wichtig?“, „Welche der folgenden Produkte haben Sie schon einmal gekauft?“

FERTIGGERICHTE SIND PRAKTISCH & DESHALB UNVERZICHTBAR!

Die junge Zielgruppe kocht aufgrund des aktiven & stressigen Lebenswandels verhältnismäßig weniger frisch und aufwendig. Es wird auch viel unterwegs und extern gegessen. Zuhause wird gern auf Fertiggerichte – insbesondere TK-Gerichte und frische Convenience Produkte – zurückgegriffen. Dabei wird auf gesunde Nährwerte geachtet (z.B. gesunde Fette, Vitamine, Proteine, Ballaststoffe...).

“Ich achte sehr auf meine Ernährung, weil ich viel trainiere. Ich esse viel Fisch und Hähnchen als Proteinquellen und brauche immer viele Kohlenhydrate.“

“Mein Essverhalten hat sich durch Corona sehr verändert, früher habe ich immer in der Mensa gegessen. Jetzt bin ich im Homeoffice und greife viel auf schnelle Fertiggerichte und einfache Dinge zurück!“

“Zuhause esse ich vorwiegend vegetarisch, unterwegs esse ich gerne Fleischgerichte.“

“Ich kaufe gerne so Fertigsachen wie z.B. Uncle Bens Reis und dann TK-Gemüse dazu. Aber ich schaue dabei viel auf die Nährstoffe, ich möchte viele Vitamine, gesunde Fette und Proteine zu mir nehmen.“

“Wir haben wenig Zeit, wir essen viel TK-Gerichte. Es gibt Pizza, Fisch, Gemüsepfannen, aber wir gehen auch viel extern essen, weil wir keine Zeit zum Kochen haben.“

“Ich esse alles. Bei McDonalds, aber halt nicht jede Woche. Ich probiere viele Fertiggerichte oder TK-Sachen – die lassen sich gut kombinieren!“



SNACKING EIN MEGATREND IN DER NEXTGEN

In unserer zunehmend mobilen und hektischen Welt wird der Bedarf an gesunden und praktischen Snacks immer größer. Daher boomt der Markt für „Healthy Snacking“ und bietet eine breite Palette an innovativen Optionen, die gesund und genussvoll sind. Von pflanzlichen Snacks über proteinreiche Alternativen bis hin zu speziellen Ernährungsbedürfnissen, verschiedensten Anlässen und nachhaltigen Lösungen – die Trends und Produkte im Bereich der gesunden und natürlichen Snacks bieten inzwischen für praktisch jede Zielgruppe und Lebensstil etwas Passendes. Die NextGen präferiert schon jetzt Healthy Snacks, um damit klassische Mahlzeiten zu ersetzen. Bowls,

Trinkmahlzeiten, Mahlzeitenriegel oder Porridge „to go“ kommen besonders gut an. Neben gesunden Speisen liegt bei den jungen Zielgruppen der Fokus auch auf Wellness-Getränken. Mit Kombucha, Smoothies mit Superfoods, Matcha-Tees oder hausgemachten Limonaden mit gesundheitsfördernden Zutaten kann man die NextGen begeistern. Marken können von diesem Trend profitieren und entsprechende Produkte anbieten, die den Ansprüchen von Nachhaltigkeit und Snacks mit gesunden Zutaten entsprechen. Snacking ist einer der Megatrends im Food- und Beverage-Markt. Wer die jungen Zielgruppen ansprechen möchte, sollte sich hier positionieren.



Ich bevorzuge kleine, gesunde Snacks, die ich über den Tag verteilt esse



Ein Angebot an gesunden Snacks (z.B. gesunde Riegel wie Mahlzeitenriegel / Frucht- oder Müsliriegel) ist mir wichtig



Healthy Snacks & Riegel habe ich schon einmal gekauft



■ Next Gen ■ 40 Jahre und älter



Verpackung

INNERE & ÄUSSERE WERTE:

DER EINFLUSS DER VERPACKUNG AUF DAS PRODUKT

DAS IST DER NEXTGEN WICHTIG:



AUF DIE RICHTIGE VERPACKUNG KOMMT ES AN!

Für die NextGen sind die Verpackungen von Lebensmitteln wichtig. Sie müssen ansprechend sein, um überhaupt Aufmerksamkeit zu erzeugen. Man möchte sich nicht mit langen Texten beschäftigen müssen. Die Produktinformationen sollten klar, übersichtlich und auf einen Blick erfassbar sein. Ansprechende Produktabbildungen und nachhaltige Verpackungsmaterialien können ebenfalls einen positiven Einfluss auf den Kauf der Produkte haben.



... UND DIESE SCHLAGWORTE SPRECHEN DIE NEXTGEN AUF VERPACKUNGEN BESONDERS AN:



Natürlichkeit, Regionalität, ohne Zuckerzusatz, proteinreich und nur wenige Zutaten sind die Schlagwörter, die für die NextGen auf Verpackungen am ansprechendsten sind.

Auch die Relevanz der Nachhaltigkeit von Verpackungen nimmt zu. Auch wenn in Bezug auf Verpackungen für Konsument:innen an erster Stelle das Produkt steht und erst dann die Verpackung, so ist eine nachhaltige Verpackung durchaus ein Kaufverstärker für das Produkt.

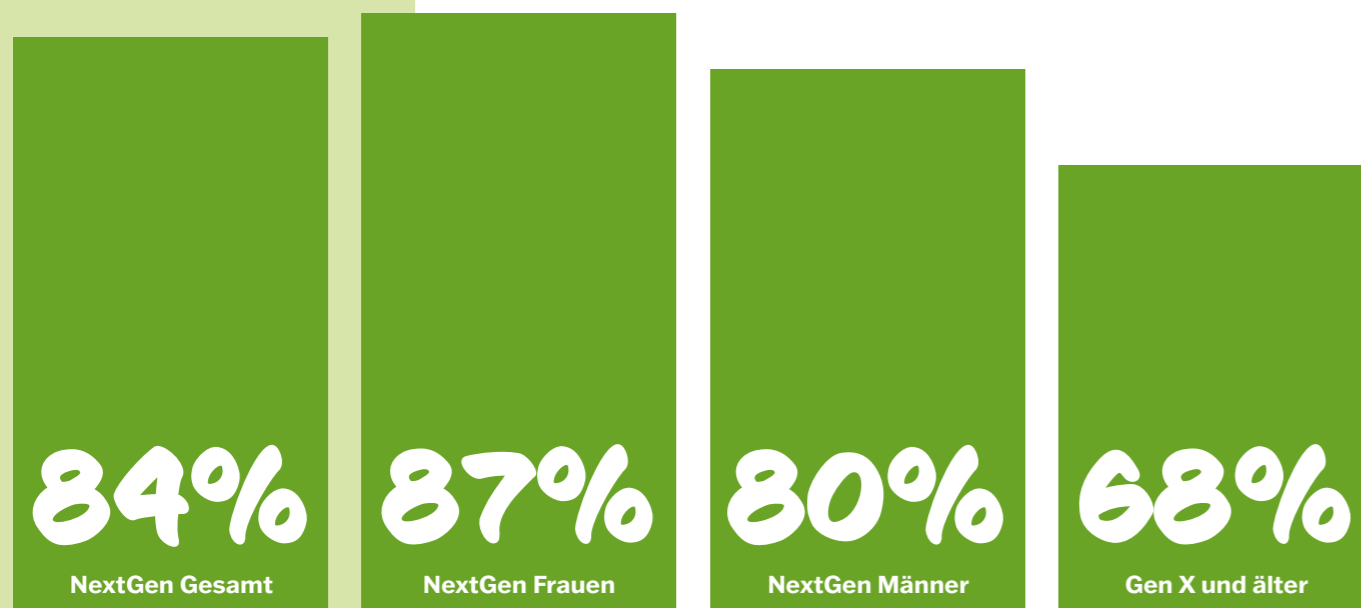


Neuprodukte

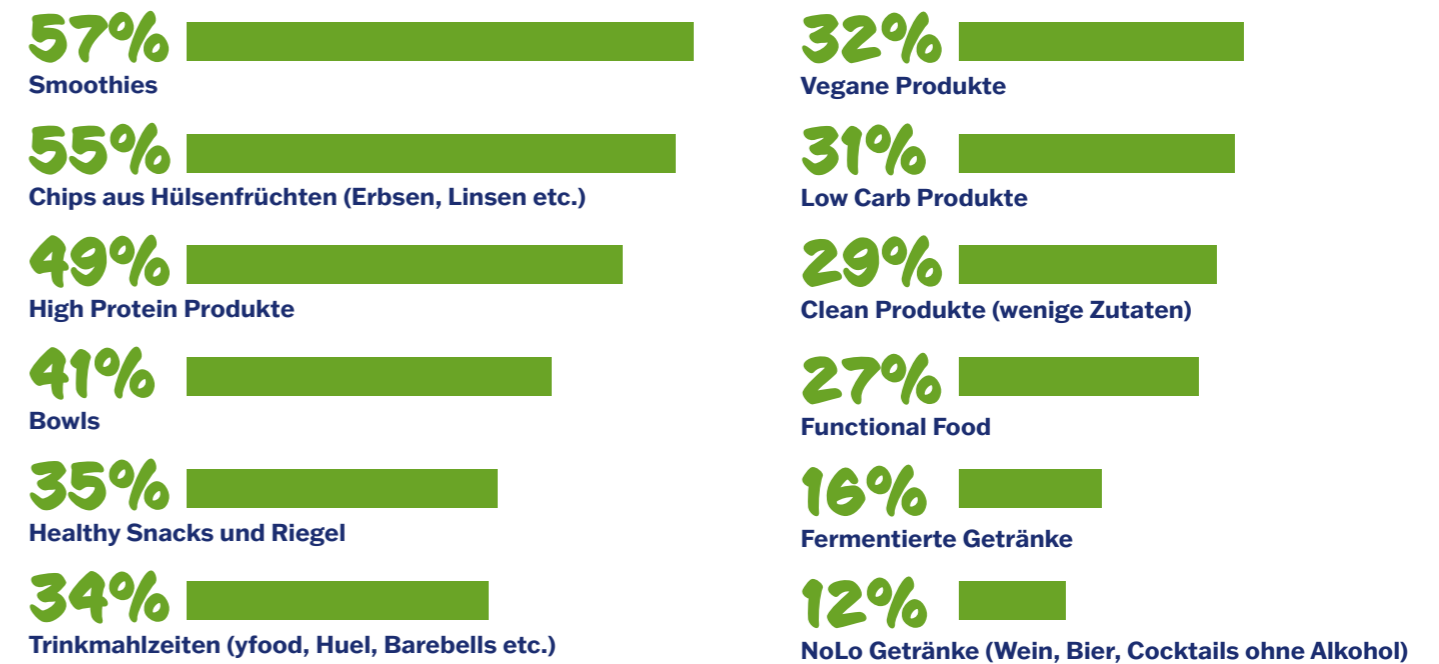
OFFEN FÜR NEUPRODUKTE? IMMER!

Beliebt sind Smoothies, Chips aus Hülsenfrüchten und High Protein Produkte. Aber auch Healthy Snacks und Trinkmahlzeiten wurden schon probiert.

ICH PROBIERE GERNE NEUPRODUKTE AUS ...



WELCHE DER FOLGENDEN TREND- UND NEUPRODUKTE HABEN SIE SCHON EINMAL PROBIERT?



WISSENSWERT

Die jüngeren Generationen sind deutlich offener für Neuprodukte und probieren diese gerne aus. Allerdings sind die Generationen X und älter deutlich weniger probierfreudig.

INFORMATIONEN ÜBER LEBENSMITTEL WERDEN WICHTIGER!

DIE NEXTGEN UNTERSCHIEDET SICH HIER NICHT VON DEN ÄLTEREN GENERATIONEN.

ZWEI DRITTEL aller Konsument:innen wünschen sich mehr Informationen über Inhaltsstoffe und Herstellungsverfahren der Produkte. Hier gibt es nur wenige Unterschiede über alle Generationen hinweg. Verbraucher:innen möchten besser informiert werden, um sich einfacher am Regal und bei der Auswahl der Produkte zu orientieren.

Wichtige Kennzeichnungen sind der Nutri-Score oder das Vegan-Siegel. Von Kennzeichnungen wie dem Nutri-Score wird erwartet, dass sie den Trend zu Convenience-Produkten mit besseren Nährwertprofilen verstärken.

Beide Kennzeichnungen finden für Konsument:innen der NextGen noch einmal eine höhere Beachtung, genauso wie die Ermutigung der Hersteller zu einer pflanzenbasierteren Ernährung. Jeder Zweite sucht Informationen zum Produkt auf der Verpackung.



Mehr Informationen darüber, wo und wie Produkte hergestellt werden



Mehr Informationen über die Inhaltsstoffe und Verfahren zur Verfügung stellen



Den Nutri-Score auf Produkten abbilden



Stärkere Kennzeichnung der Produkte über Siegel (z.B. Bio- oder Vegan-Siegel)



Ermutigung zu stärkerer pflanzlicher Ernährung, indem sie Rezepte oder Fertiggerichte anbieten



Mehr Informationen zu den Verpackungsmaterialien, wie nachhaltig diese sind



Mehr Informationen zu Lieferketten



■ Next Gen ■ Gen X und älter

FEHLENDE INFORMATIONEN UND KENNZEICHNUNGEN AUF PRODUKTEN SCHAFFEN WETTBEWERBSVORTEILE FÜR ANDERE MARKEN!

Deep Dive Hafer

HAFER

DAS SUPERFOOD IST EIN BELIEBTER BEGLEITER IM SPEISEPLAN DER NEXTGEN UND DESHALB AUCH FÜR VIELE START-UPS ATTRAKTIV.



**HAFER IST IN DER NEXTGEN DIE TOP 2 DER GESÜNDESTEN GETREIDEARTEN!
BEI DEN FRAUEN SOGAR AUF PLATZ 1!**

Hafer wird nicht nur als gesund bewertet, sondern ist das Frühstücksprodukt schlechthin!

Mit Haferprodukten kommen vielfältiger Genuss, wertvolle Nährstoffe und hochwertige Qualität auf den Tisch.

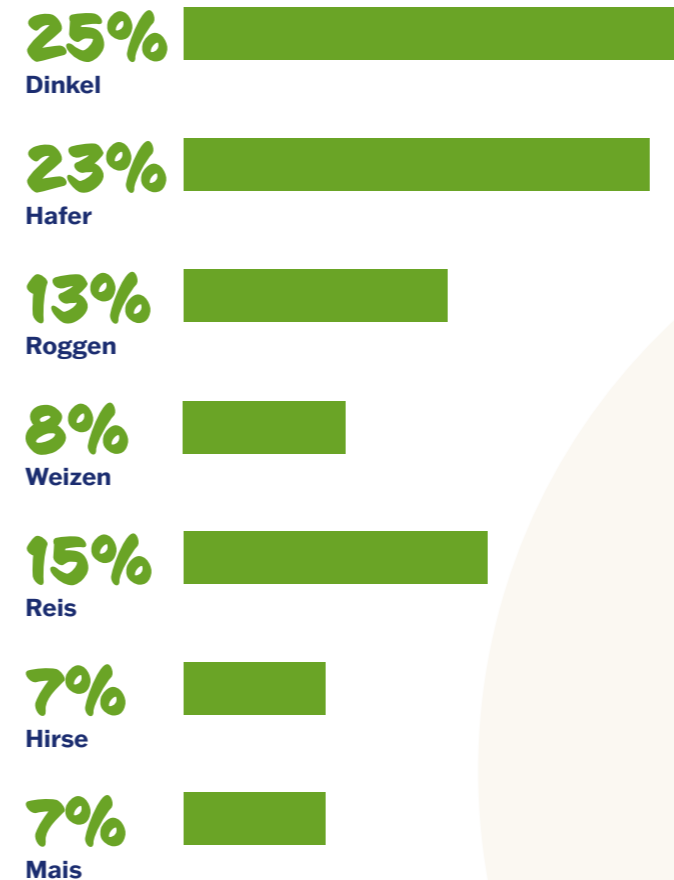
Egal ob Haferflocken, Müslis, Porridge oder Haferdrinks. Es verwundert nicht, dass mit 91% die Mehrheit der NextGen in den letzten 6 Monaten zumindest selten ein Haferprodukt konsumiert hat. Müslis und Haferflocken nehmen dabei die ersten Plätze auf der Beliebtheitsskala ein und sie sind nicht nur als Frühstück beliebt.

Auch die Food Start-ups haben das Potenzial von Hafer als Superfood inklusive der hohen Beliebtheit in der jungen Zielgruppe erkannt und bieten vielfach pflanzliche Snacks, Riegel oder Bowls auf Haferbasis an.

Bei den Frauen der NextGen und den Ernährungstypen, die sich überwiegend pflanzlich ernähren ist Hafer die

NR.1

NextGen gesamt:



NextGen Frauen:



NextGen Männer:



Basis: alle Befragungsteilnehmer n=1.090, NextGen n=729, Gen X und älter n=361, März 24, Frage: „Bitte nennen Sie die drei gesündesten Getreidearten.“

HAFERFLOCKEN, MÜSLI & PORRIDGE

SIND BELIEBTE FRÜHSTÜCKSPRODUKTE IN DER NEXTGEN, WERDEN ABER AUCH ALS SNACK IMMER BELIEBTER:

Zum Frühstück



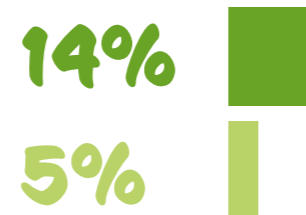
Zum Mittag



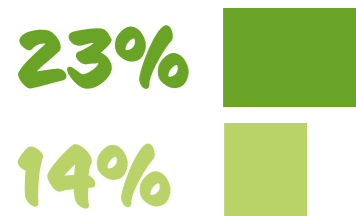
Als Snack zwischendurch / wenn ich hungrig bin



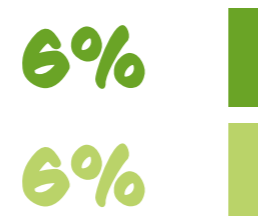
Unterwegs to-go, z.B. im Büro



Zum Abendessen



Vor / nach dem Sport



■ Next Gen ■ Gen X und älter

Basis: alle Befragungsteilnehmer n=1.090, NextGen n=729, Gen X und älter n=361, März 24, Frage: „Zu welchen Gelegenheiten konsumieren Sie die Haferprodukte?“

DAS HOHE POTENZIAL UND DIE BELIEBTHEIT VON HAFER IN DER NEXTGEN NUTZEN AUCH DIE FOOD START-UPS!



49%

der NextGen würden sich mehr vegane Snacks, wie Kekse oder Müsliriegel etc. auf Haferbasis wünschen. In der Gen X und älter ist das nur jeder: r Dritte.

46%

der NextGen bestätigen, Hafer ist für mich ein wichtiger Bestandteil meiner Ernährung. Auch das bestätigt in der Gen X und älter nur jeder: r Dritte.

40%

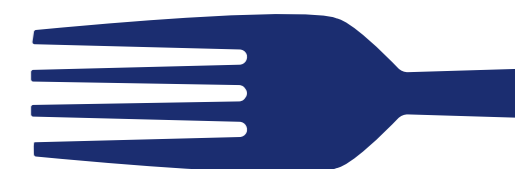
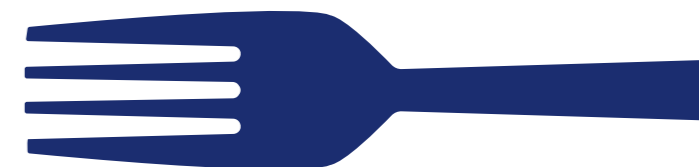
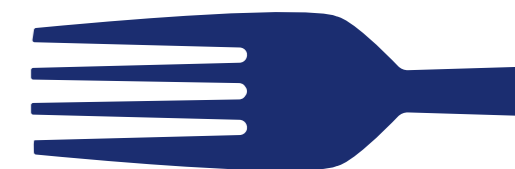
der NextGen würden sich wünschen, dass es mehr vegane Cerealien, wie Müslis oder Porridges gibt.

36%

der NextGen wünschen sich mehr pflanzliche Fleischersatzprodukte auf Haferbasis.

41%

der NextGen wünschen sich mehr Produkte auf Haferbasis.



Basis: alle Befragungsteilnehmer n=1.090, NextGen n=729, Gen X und älter n=361, März 24, Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Stimme voll und ganz zu / stimme zu

CEREALIEN SIND BELIEBTE FRÜHSTÜCKSBEGLEITER FÜR DIE NEXTGEN ...

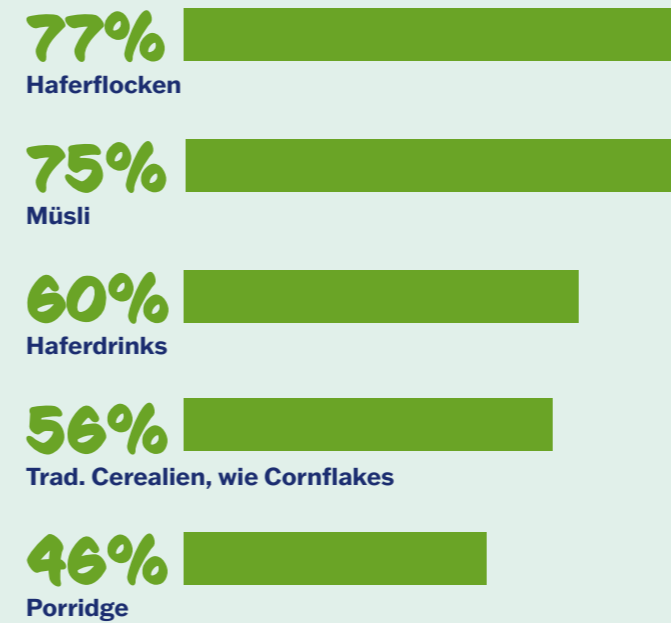
... UND DAS IN VERSCHIEDENEN VARIATIONEN!

Haferflocken und Müslis sind in der NextGen zum Frühstück besonders beliebt. Das Potenzial für Produkte auf Haferbasis ist, insbesondere in den jungen Zielgruppen groß.



FRÜHSTÜCK IST FERTIG!

Verwender:innen innerhalb der letzten 4 Wochen Gesamt



NextGen

Gen X und älter



Basis: alle Befragungsteilnehmer n=1.090, März 2024, NextGen n=729, Gen X und älter n=361, Frage: „Welche der folgenden Produkte haben Sie innerhalb der letzten 6 Monate eingekauft?“



FAZIT:

WAS KÖNNEN FOOD-MARKEN AUS DEN GEWOHNHEITEN & ERNÄHRUNGSTRENDS DER NEXTGEN LERNEN?

Das Thema ‚Snacking‘ ist ein Megatrend in der NextGen. Hier können Food-Marken durch innovative Produkte im Bereich gesunder Snacks und Getränke punkten und gleichzeitig ihr Markenimage stärken.

Dabei geht es um die Ausweitung der Sortimente hin zu:

- veganen Snacks
- High Protein Snacks, die nicht nur Sportbegeisterte und Fitness-Fans ansprechen, sondern die breite Masse
- Functional Snacks, mit denen die eigene Gesundheit, Leistung oder das Aussehen verbessert werden können.
- Fresh Convenience "to go" oder frische Snacks aus dem Kühlregal

Die NextGen hat im Vergleich zu den älteren Generationen eine überdurchschnittlich hohe Convenience- und Fertigprodukte-Orientierung. Für Food Marken heißt das, auch in diesem Bereich aktiv zu werden. Convenience-Produkte können z.B. verstärkt als gesunde Alternative zum Selbstkochen, in Bio-Qualität angeboten werden.

Beliebte Convenience-Produkte sind TK-Gerichte, Trinkmahlzeiten, Mahlzeitenriegel mit wenig Zucker und überschaubaren Zutatenlisten. Beliebt sind hier ebenfalls gesunde Getränke, wie Proteindrinks oder Wellnessgetränke mit Kombucha, Smoothies mit Superfoods oder Matcha-Tees.

Welche Produkte sprechen die NextGen besonders an und welche Eigenschaften sollten diese Produkte haben?

- Nachhaltigkeit und Authentizität spielen eine zentrale Rolle. für die Ernährung der NextGen. Marken mit einem klaren Purpose und nachweisbar nachhaltig produzierte Produkte sind für sie besonders attraktiv. Die NextGen macht sich sehr viel mehr Gedanken über die Welt von morgen als die Generationen X und älter, als diese jung waren. Trotzdem wollen sie das Leben auch genießen und Spaß haben.
- Von Markenherstellern wird erwartet, dass sie das Thema Nachhaltigkeit auch sichtbar leben. Es reicht nicht aus nur einzelne nachhaltig produzierte Produkte auf den Markt zu bringen und sonst alles wie bisher zu belassen. Für die NextGen wäre das reine Greenwashing, was man mit einer Kaufverweigerung der Marke und negativen Kommentaren in den sozialen Medien abstrafen würde.
- Für die jungen Menschen spielen neue Technologien, neue Formen der Kommunikation, Lebensfreude, Genuss und ‚Thrill‘ auf ihrem Weg zum ‚Planetary Health Lifestyle‘ eine wichtige Rolle. Anders als früher, spiegeln das nicht die Reformhaus-Welten wider.
- Für Marken ist es wichtig, eine neue Art von Kommunikation aufzusetzen, die Geschichten erzählen, nicht spaßbefreit, aber sinnhaft.

Und das sind die Eigenschaften, die junge Menschen mit attraktiven Food-Marken verbinden:

- Das Kommunizieren von Werten, man geht mit den Konsument:innen in den Austausch
- Handeln und sich einmischen, nicht zuschauen und weitermachen wie bisher
- Das Vermitteln einer Zukunftsvision
- Nicht zu den Konsument:innen sprechen, sondern mit den Konsument:innen – und hier intensiv in den Austausch gehen. Austausch.

Produkte, die Food Hersteller für junge Zielgruppen anbieten sollten:

- Die Nachfrage nach gesunden, nachhaltigen und rein pflanzlichen Produkten wächst, vor allem in den jungen Zielgruppen der Gen Z und Gen Y. Darauf sollten Food Marken reagieren und ein umfassendes Angebot an veganen und vegetarischen Alternativen für zuhause und „to go“ anbieten.



WIE SOLLTEN VERPACKUNGEN FÜR DIE NEXTGEN SEIN?

- Verpackungen sind wichtig für die NextGen, denn mit ihnen wird die Attraktivität aber auch die Qualität des Produkts verbunden.
- Verpackungen für die NextGen müssen klar und übersichtlich gestaltet sein und die wichtigsten Produktattribute sofort erkennbar machen. Genauso wenig, wie man lange Zutatenlisten für Produkte möchte, so will man auch keine langen Texte auf Verpackungen.
- Nachhaltige Verpackungen und Materialien wirken als Kaufanreiz in der Zielgruppe.



Impressum

PETER KÖLLN

Peter Kölln GmbH & Co. KGaA

Westerstraße 22 – 24

25336 Elmshorn

www.peterkoelln.de

Tel.: +49 41 21 / 648-0

Verantwortlich: Anja Vogel

Redaktion: Alsterbuben GmbH, Peter Kölln GmbH & Co KGaA