



Ergebnispräsentation  
**Better for you Snacking**

Hamburg, den 03. Februar 2020

# Hintergrund und Zielsetzungen

## Hintergrund

- Für den kleinen Hunger zwischendurch lässt sich am Point of Sale eine größere Zahl an passenden Produkten finden.
- Verschiedenen Trends folgend, haben sich hierbei die Shopper-Bedürfnisse im Zeitverlauf stark verändert.
- Als Ergebnis hiervon nimmt sowohl die Anzahl an Produkten als auch neuer Marken am Point of Sale laufend zu.
- Neben Klassikern wie Müsli- und Schokoriegel buhlen nun auch Energie- und Proteinriegel sowie natürliche Snacks wie Trockenfrüchte oder Nüsse um die Gunst der Shopper.
- Um sich hierbei optimal auf die Kundenbedürfnisse einstellen zu können, benötigen sowohl Hersteller als auch Händler Insights zum Kaufverhalten in der Kategorie, zu relevanten Entscheidungskriterien, zur idealen Platzierung, sowie zur Bedeutung von Promotion-Mechaniken.

## Zielsetzungen

Die Zielsetzung der vorliegenden Studie ist die Herausarbeitung von Insights zum Kaufverhalten, zu relevanten Kaufanlässen, zu Ankermarken in der Kategorie, zur Einkaufsplanung, zu relevanten Kaufentscheidungskriterien bzw. dem Kaufentscheidungsbaum, der idealen Regalplatzierung sowie der Bedeutung von Promotions beim Kauf von Riegeln.

# In Studie berücksichtigte Riegel-Kategorien

## Studiendesign

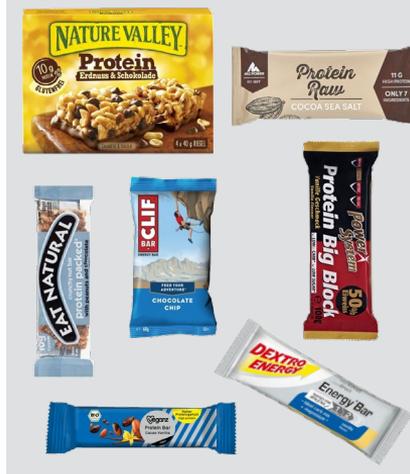
### Schoko-Riegel



### Müsli-Riegel



### Protein-/Energie-Riegel



### Gesunde Snacks



**Wichtig:** Shopper hat im Vorfeld keine Produktbeispiele oder Packshots der verschiedenen Subkategorien erhalten, um Verzerrungen der nachfolgenden Schritte zu vermeiden.

# Untersuchungssteckbrief

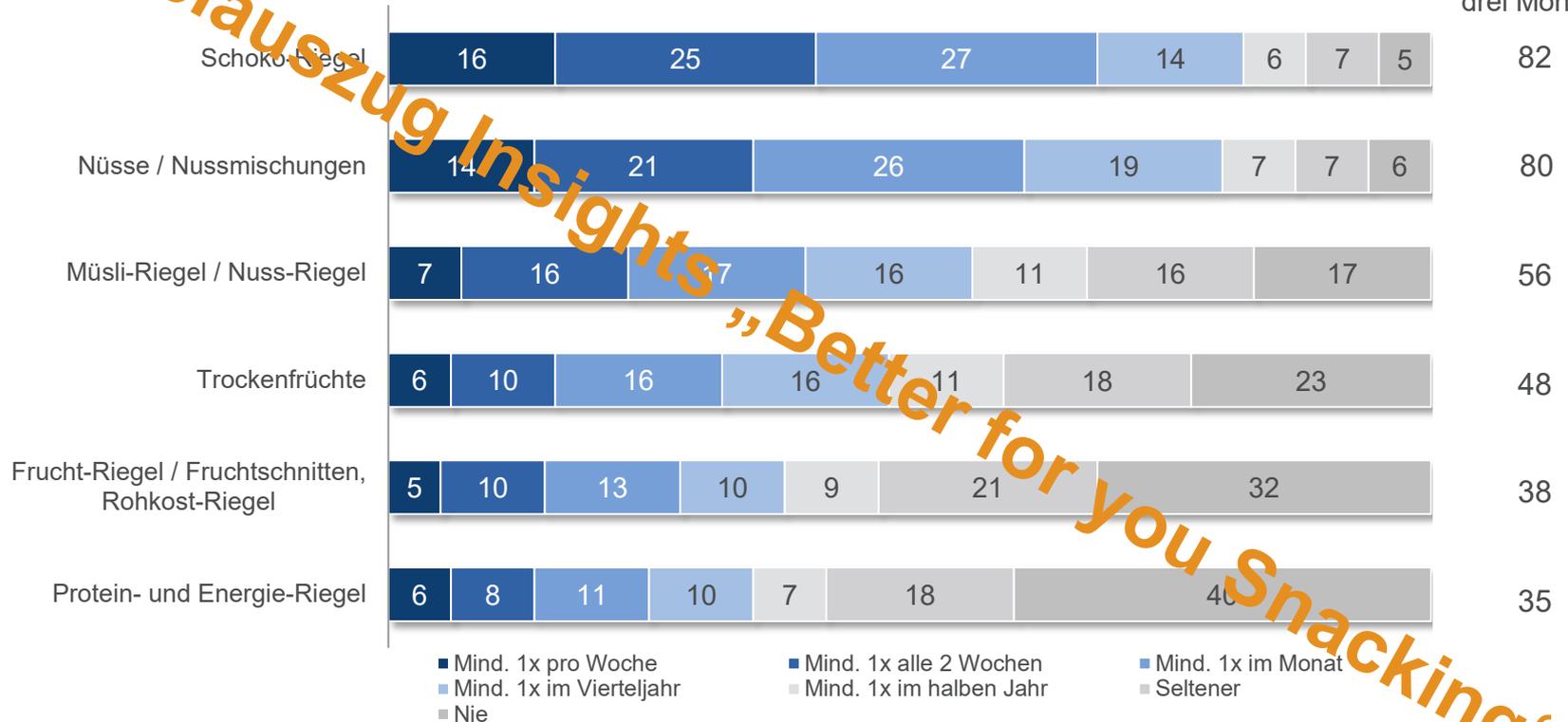
## Multiclient Shopper Studie „Better for you Snacking“

<b>Untersuchungsmethode</b>	Shopper-Befragung Online
<b>Inhalte</b>	Shopperverhalten bei Riegeln im Bereich gesunde Snacks, Kaufanlässe, Segmentierung/Mapping von Riegeln, Kaufentscheidungskriterien, Positionierung, Attraktivität von Promotions etc.
<b>Feldphase</b>	29.05.2019 - 17.06.2019
<b>Stichprobengröße</b>	n = 2010 (Käufer von Riegeln in verschiedenen Subkategorien)
<b>Befragungsdauer</b>	ca. 20 Minuten
<b>Konzeption und Durchführung</b>	Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

Schoko-Riegel wurden in den letzten drei Monaten von 82 % der Shopper gekauft, Nüsse und Nussmischungen von 80%.

Kaufhäufigkeiten Fokus-Produkte

Kauf min. alle drei Monate



# Übersicht der Leistungen

## Multiclient Shopper Studie „Better for you Snacking“

### Unsere Leistungen:

- Kernergebnisse der Multiclient Shopper Studie „Better for you Snacking“
- Umfang Ergebnisbericht: ca. 40 Charts

### Ergebnisbericht

- Lieferung der Präsentation als .pdf und .pptx
- persönliche Präsentation auf Wunsch möglich

Ihr Preis: **499 €**

## Ihr Ansprechpartner

**Dr. Tobias Henkel**  
Research Consultant



☎: +49 (0) 40 - 298 76 219

@: [henkel@gdp-group.com](mailto:henkel@gdp-group.com)