



Gut, aber gesund: Verbraucher mögen es lecker, nahrhaft und routiniert zum Frühstück

Aktuelle Studie des Cerealien-Herstellers KELLOGG identifiziert Frühstückstrends

Bremen, Januar 2015. Verbraucher stellen hohe Ansprüche an Frühstücksprodukte in Deutschland: Beste Nährwerte und voller Geschmack sind die Hauptauswahlkriterien beim Kauf von Frühstücksprodukten, die sich perfekt in die Morgenroutine der Deutschen einbinden lassen. Dies belegen die Ergebnisse der aktuellen PRIME-Studie des führenden Cerealien-Herstellers KELLOGG*, in der Verbraucher zu ihren Frühstücksgewohnheiten befragt wurden. Daraus resultieren vor allem für die Lebensmittelhersteller neue Trends und Herausforderungen, die es bei der zukünftigen Produktentwicklung zu berücksichtigen gilt.

Frühstücken in Deutschland: Routine entscheidet

Mehr als 80 Prozent der Befragten bewerten Frühstück als „wichtig“. Damit ist die Bedeutung von Frühstück nach Einschätzung der Deutschen innerhalb der letzten zwei bis drei Jahre gestiegen. Dabei folgen 81 Prozent einer täglichen Morgenroutine und neun von zehn frühstücken regelmäßig zu Hause. „Frühstück wird als eine Mahlzeit gesehen, die hauptsächlich zuhause zu sich genommen wird. Doch aufgrund der zunehmenden Zeitknappheit liegt der Fokus auf Frühstücksprodukten, die sättigend, nahrhaft und einfach zuzubereiten sind, aber gleichzeitig auch dem Wunsch nach Geschmack und Genuss gerecht werden“, erklärt Torsten Danker, Head of Insight & Planning bei KELLOGG Deutschland. So spielt für 71 Prozent der Studienteilnehmer vor allem der Geschmack bei der Auswahl der Frühstückszutaten eine bedeutende Rolle.

Geschmack und Nahrhaftigkeit im Fokus

Während Brötchen, Cerealien, Käse und Früchte weiterhin zu den bevorzugten Frühstücksprodukten zählen, gewinnt auch Müsli einen Platz auf dem Frühstückstisch. Circa 30 Prozent der Erwachsenen und 45 Prozent der befragten Kinder essen Müsli am Morgen. Es wird bevorzugt mit kalter Milch oder Joghurt genossen und häufig individuell mit frischen Früchten (31 Prozent) oder Nüssen



Pressemitteilung

und Rosinen (11 Prozent) verfeinert. Neben dem guten Geschmack erfährt Müsli eine zunehmende Beliebtheit bei den Verbrauchern, da es auch den Wunsch nach Nährhaftigkeit (84 Prozent) und einfacher Zubereitung (73 Prozent) erfüllt. Dieser Trend wird auch bei KELLOGG Deutschland berücksichtigt: „In den vergangenen Jahren ist das Segment Müsli kontinuierlich gewachsen, insgesamt um 4,7 Prozent** allein in den letzten fünf Jahren. Eindeutiges Potential sehen wir auch in Zukunft bei den Müsli-Produkten. Entsprechend erweitern wir unser Produktportfolio in diese Richtung“, so Julia Dronsch, Marketing Direktorin bei KELLOGG Deutschland.

Eine genussvolle Produktauswahl in Cerealien und Müsli

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, hat sich KELLOGG mit seiner vielseitigen Range von Müsli-Produkten besonders auf Qualität und Genuss fokussiert. So wurden im Oktober 2014 acht Neuprodukte von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft für hervorragende Qualität mit Gold ausgezeichnet. „Mit der Erweiterung des klassischen Cerealien-Portfolios um die neue Müsli-Range von KELLOGG'S und KELLOGG'S Special K bieten wir Produkte, die das steigende Bewusstsein für Ernährung ebenso bedienen wie das Bedürfnis nach Genuss und Geschmack“, bestätigt Oliver Hell, Geschäftsführer Vertrieb. „Gleichzeitig positioniert sich KELLOGG damit als einzige Marke, die sowohl im Bereich traditionelle Cerealien als auch Müsli mit einer vielfältigen Produktauswahl vertreten ist. Unsere mehrjährige Auszeichnung als „Most Trusted Brand“ ist darüber für Handel und Verbraucher gleichermaßen eine Qualitätsgarantie.“

* Globale Studie von Icon Added Value, Juli 2014. Befragung von 18.000 Teilnehmer in 10 verschiedenen Ländern, darunter 2.860 Personen in Deutschland



Pressemitteilung

Über KELLOGG:

Als weltweit führender Hersteller von Cerealien, zweitgrößter Produzent von Keksen und Crackern, weltweite Nummer zwei der Snacks-Anbieter sowie einer der führenden Hersteller von Tiefkühlprodukten verfolgt KELLOGG das Ziel, das Leben der Menschen durch hochwertige Produkte und relevante Marken zu bereichern. Unsere beliebten Markenprodukte werden in 18 Ländern hergestellt und in über 180 Ländern verkauft. Jeden Tag verzehren zahlreiche Familien unsere Produkte und starten mit ihnen ideal in den Tag. Im Jahr 2013 erzielte KELLOGG durch Marken wie KELLOGG'S[®] CORN FLAKES, MÜSLIX[®], KELLOGG'S[®] CRUNCHY NUT[®], TOPPAS[®] sowie KELLOGG'S[®] SPECIAL K[®], SMACKS[®], FROSTIES[®] und PRINGLES[®] sowie viele mehr einen Umsatz von 14,8 Milliarden US-Dollar. Wenn Sie mehr über KELLOGG, unsere Corporate Social Responsibility-Projekte und unsere Unternehmensgeschichte erfahren möchten, besuchen Sie unsere Website www.kelloggs.de sowie www.kelloggcompany.com.

Pressekontakt:

KELLOGG (DEUTSCHLAND) GmbH

Nina Kromann
Corporate Communications Manager
Tel: +45 4328 1085
E-Mail: nina.kromann@kellogg.com

Brandzeichen

Brandzeichen Markenberatung und Kommunikation GmbH
Sina Aschendorff
Zirkusweg 1, 20359 Hamburg
Tel: +49 413 3019-28, Fax: +49 413 3019-20
E-Mail: sina.aschendorff@brandzeichen-pr.de