

Interview zu Kaufkriterien von Frühstückscerealien



Katya Witham ist Senior Food & Drink Analystin beim Marktforschungsunternehmen Mintel.

Frau Witham, welche Kriterien entscheiden über den Kauf von Frühstückscerealien?

Aufgrund ihres oft hohen Zuckergehalts sind Frühstückscerealien in den vergangenen Jahren immer häufiger in die Schusslinie der Medien und in die Kritik der Verbraucher geraten. Eine Mintel-Untersuchung vom Jahr 2015 bestätigt diese Haltung. So war ein niedriger Zuckergehalt für 39 Prozent der Deutschen ein ausschlaggebender Faktor beim Kauf von Frühstückscerealien, dies ist ein Anstieg um fünf Prozentpunkte seit 2014. Damit zählt ein niedriger Zuckergehalt mittlerweile zu den Top-drei-Faktoren, die die Verbraucherentscheidung beim Kauf eines Frühstückscerealien-Produkts beeinflussen.

Welche Faktoren bestimmen darüber hinaus die Kaufentscheidung?

Nur eine einfache Zubereitung (55 Prozent) und ein hoher Ballaststoffgehalt (40 Prozent) wurden von mehr Befragten als wichtig eingestuft. Ein hoher Proteingehalt ist hingegen für weniger als ein Viertel (24 Prozent) der deutschen Verbraucher ein wichtiger Kauffaktor, während ein niedriger Fettgehalt und Kaloriengehalt für jeweils 21 Prozent der deutschen Konsumenten eine Rolle spielt. Natürliche Zutaten sind für 38 Prozent der Verbraucher ein ausschlaggebender Kaufgrund.

Wie erklären Sie sich die zunehmende Bedeutung des geringen Zuckergehaltes in Frühstückscerealien?

Der schlechte Ruf des Zuckers breitet sich in Deutschland immer weiter aus und insbesondere Frühstückscerealien wurden in den vergangenen Jahren genauer unter die Lupe genommen, da vielen Fertigmischungen Zucker zugesetzt wird. Beim Kauf von Frühstückscerealien ist ein niedriger Zuckergehalt mittlerweile wichtiger als ein niedriger Fett- oder Kaloriengehalt und wird sogar mehr geschätzt als natürliche Zutaten. Diese Entwicklung überrascht nicht, denn obwohl 25 Prozent der Deutschen laut der Mintel-Untersuchung weiterhin an den meisten Tagen der Woche Frühstückscerealien essen, sind mehr als ein Viertel (27 Prozent) der Meinung, dass Frühstückscerealien zu viel Zucker enthalten.

Wie wirkt sich dieses Verbraucherinteresse auf die Markteinführung neuer Frühstückscerealien aus?

Das wachsende Interesse der Verbraucher spiegelt sich auch in der Marktaktivität der vergangenen vier Jahre wider. Laut Mintels Datenbank weltweiter Produktneueinführungen (GNPD) ist der Anteil an neu eingeführten Frühstückscerealien, die als zuckerreduziert gekennzeichnet sind, in Deutschland von sieben Prozent im Jahr 2012 auf 16 Prozent im Jahr 2015 gestiegen. Unter allen Cerealien ist

Müsli für den Löwenanteil der zuckerreduzierten Neueinführungen verantwortlich. Laut Mintels GNPD entfielen 59 Prozent der in Deutschland in 2015 neu eingeführten Cerealien, die als zuckerreduziert vermarktet werden, auf das Müsli-Segment.

Wie wirkt sich dies auf das Segment aus?

Müsli spricht die wachsende Vorliebe der Verbraucher für von Natur aus gesunde Produkte an, und ist deshalb eines der am schnellsten wachsenden Segmente im deutschen Cerealien-Markt. Reduzierter Zuckergehalt passt gut zu der Gesamtpositionierung von Müsli rund um Gesundheit und Wellness. Aber auch andere Cerealien wie Frühstücksflocken und Cornflakes für Kinder könnten davon profitieren, den Zuckergehalt ihrer Produkte zu reduzieren.

Welche ernährungsbezogene Zusatznutzen spielen noch eine Rolle?

Ein genauerer Blick auf die Marketingstrategie zuckerreduzierter Frühstückscerealien verrät, dass die Auslobungen oft über niedrigen Zuckergehalt hinausgehen. So waren 83 Prozent der zuckerreduzierten Frühstückscerealien, die zwischen September 2015 und August 2016 in Deutschland auf den Markt kamen, zusätzlich als Bio-Produkt gekennzeichnet. Darüber hinaus war fast die Hälfte (46 Prozent) der neu eingeführten Frühstückscerealien als „vegan“ gekennzeichnet und 38 Prozent der Produkte als „mit Ballaststoffen angereichert“. Zudem wiesen 35 Prozent der Produkte laut Verpackung einen hohen Vollkorn-Gehalt auf und 33 Prozent der Konzepte waren frei von Zusatzstoffen und Konservierungsstoffen. Frühstückscerealien mit niedrigem Zuckergehalt könnten vom Zusatz anderer gesunder Zutaten wie Vollkorn, Omega-3-Fettsäuren, Nüssen und Samen profitieren. Denn diese liefern zusätzliche ernährungsbezogene Zusatznutzen, die gesundheitsbewusste deutsche Konsumenten ansprechen.

Vielen Verbrauchern ist der Zuckergehalt in den fertigen Müslis zu hoch, sie stellen Flocken, Nüsse und Trockenfrüchte lieber selber zusammen. Welches Potenzial sehen Sie für Do-it-yourself-Müsli?

Für den modernen Verbraucher sind Individualisierung und Personalisierung zur Norm geworden und werden von Marken sowie Produkten mittlerweile fast schon erwartet. Viele Hersteller binden Verbraucher deshalb mittlerweile in den Kreativitätsprozess ein. Frühstückscerealien können aufgrund ihrer Beschaffenheit sehr einfach individuell angepasst werden und bieten daher eine Marktchance mit viel Potenzial. My Muesli ist ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, das einen lukrativen Nischenmarkt für sich entdeckt hat. Im Rahmen der wachsenden Nachfrage nach Lebensmitteln, die auf spezifische Ernährungsbedürfnisse zugeschnitten sind, hat das Unternehmen den Trend der Personalisierung genutzt, um deutschen Verbrauchern die Möglichkeit zu bieten, ihr Müsli individuell zusammenzustellen. Auf der generell hohen Nachfrage nach gesunden und natürlichen Bio-Lebensmitteln aufbauend, ist es dem Unternehmen gelungen, einen wichtigen Markttrend aufzugreifen.