

DIE AUSWIRKUNGEN EINES VERÄNDERTEN KAUFVERHALTENS AUF DEN CONVENIENCE-GRAD

Die Verbraucher in Europa wünschen sich schnellere, unkompliziertere und flexiblere Produkte als je zuvor. Dies spielt besonders bei Backwaren eine wichtige Rolle, bei denen die immer größere Nachfrage nach Snacks und nach Produkten für die Verpflegung außer Haus zu einem Wachstum dieser Kategorie geführt haben. Das sich ändernde Kaufverhalten im europäischen Einzelhandel trägt ebenfalls hierzu bei. Eine vor Kurzem weltweit durchgeführte Untersuchung zum Inhalt von Einkaufskörben (*The Convenience Experience* des Forschungsunternehmens Dunnhumby) ergab, dass in sämtlichen Einzelhandelsformaten „kleinere“ Einkaufskörbe (mit drei oder weniger Artikeln) inzwischen häufiger anzutreffen sind als „große“ Einkaufskörbe (mit 18 oder mehr Artikeln). „Kleine“ Einkaufskörbe haben mit 47 % aller Einkaufskörbe einen sehr viel höheren Anteil in Mini-Märkten, machen inzwischen aber auch einen beträchtlichen Anteil an den Einkaufskörben in Supermärkten (31 %) und Verbrauchermärkten (28 %) aus.

Nicht nur der Anteil der Einkaufskörbe mit einer geringeren Zahl von Artikeln ist in den zurückliegenden fünf Jahren gestiegen, sondern auch die Einkaufshäufigkeit. Dieselbe Untersuchung zeigt, dass die durchschnittliche Zahl von Einkäufen pro Woche in den letzten fünf Jahren von 0,94 auf 1,1 Einkäufe gestiegen ist.

Dieses veränderte Einkaufsverhalten hin zu kleineren Einkaufskörben und einer höheren Einkaufsfrequenz sorgt in Verbindung mit immer mehr unterwegs verspeisten Produkten für zusätzliche Chancen im Bereich der Backwaren - sowohl im Einzelhandel als auch in der Gastronomie.

Die Zahl der Produktneuentwicklungen von Backwaren mit Zusatznutzen ist gestiegen - sei es in Form von Einzelportionen, von Artikeln in leicht zu öffnenden Verpackungen oder von Produkten, die sich gut greifen und handhaben lassen. Unumstritten ist überdies die Tatsache, dass Convenience-Produkte im Laden strategisch positioniert und den Einkäufern auffallend präsentiert werden müssen, um ihre Wirkung zu maximieren.

Mit seinen jüngsten Innovationen, beispielsweise in Form neuer Pizza-Snacks für auf die Hand und lecker gefüllter Strudel, bleibt ARYZTA an vorderster Front, wenn es darum geht, Convenience-Food über sein gesamtes Produktportfolio hinweg zu entwickeln.