

CONVENIENCE & SNACKS

Schnell, bequem und gesund

Zwischen Homeoffice, Homeschooling und Haushalt muss es schnell gehen mit den Mahlzeiten und bitte auch noch bequem. Doch beides reicht vielen Verbrauchern nicht. Seit Corona denken die Konsumenten um: Mahlzeiten und Snacks sollen jetzt auch noch gesund sein. Erste Händler reagieren. | **Sonia Shinde**



Der Kunde will alles: Schnell soll das Essen fertig sein, bequem zu kochen und dabei trotzdem gesund. Vor allem die heutigen Mitzwanziger bis Mitdreißiger, die so genannten Millennials, bringen Handel und Industrie zum Rotieren. Ihr Terminkalender: übertoll, ihre Ansprüche: hoch. Sie wollen gesunde Mahlzeiten für zu Hause und für unterwegs, aber bitte ohne den Aufwand des Waschens, Schärens oder Schnibbelns. Am liebsten hätten sie es halbfertig und convenient. Laut einer aktuellen McKinsey-Studie kochen 35 Prozent der Millennials heute häufiger als vor der Pandemie und wollen das auch beibehalten. Doch das ist nur die halbe Wahrheit sagen Marktbeobachter.

Seit Corona setzt nicht nur die Millennial-Generation auf gesunde Snacks und Convenience. Auch berufstätige Eltern, die im Homeoffice neben Arbeit, Kinderbetreuung, Homeschooling und Haushalt auch noch selbst Essen zubereiten müssen, greifen zur schnellen Mahlzeit für Zwischendurch. „Snackification“ nennen das die Unternehmensberater von FTI-Andersch, die gerade untersucht haben, welchen Trends im Le-

bensmittelhandel Corona zum Durchbruch verholfen hat. „Essen wurde vor allem während des Lockdowns dann zubereitet und verzehrt, wenn gerade Zeit war, und eher in schneller herzurichtenden, kleineren Portionen“, so Studienautor Peter Lammers. „Aber während man früher Snacks eher mit ungesundem Essen in Zusammenhang gebracht hat, ist bei Snackification eher das Gegenteil der Fall“, sagt er und zählt auf: Haferriegel, frische Salatschalen, vorgewaschene verzehrfertige Heidelbeeren oder fertige Poke- und andere Bowls.

Convenience treibt Innovationen

Auch Händler wie Aldi Nord berichten von einer vermehrten Nachfrage nach gesunden Snacks, wie zum Beispiel Nüssen oder Trockenfrüchten. „Das wird nach Corona auch wieder zurückgehen“, schätzt Lammers. Verschwinden werde der Trend allerdings nicht, genauso wenig wie das Homeoffice.

„Verbraucher wollen es schnell und einfach bei der Zubereitung ihres Essens“, sagt Lu Ann Williams, Global Insights Director bei Innova Market Insights, einem Marktforscher,

der auf die Lebensmittel- und Getränkeindustrie spezialisiert ist. Convenience sei der wichtigste Innovationstreiber stellte Innova in einer Studie gemeinsam mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) fest, auf den Plätzen zwei und drei folgten die Attribute gesund und nachhaltig.

Auch an den Discountern geht der Trend nicht vorbei: So lockt Lidl unter dem Titel „Chef Select feine Küche“ seit Anfang Juli mit Premium-Fertiggerichten aus dem Kühlregal wie zum Beispiel einer Chicken Bowl mit Caesar Dressing, Salat mit Falafel und Couscous oder Hähnchenspieße mit Hoisin-Sauce. In manchen Filialen bekommt die neue Eigenmarke sogar eine eigene Abteilung im Kühlregal.

Mitbewerber Aldi Süd verbucht nach eigenen Angaben mehr Nachfrage nach frischen Fertiggerichten im Zuge der Corona-Krise. Dasselbe gelte für Snack-Gemüse wie kleine Karotten oder Gurken. Grundsätzlich sei die Nachfrage nach Obst und Gemüse im Zuge der Pandemie gestiegen. „Zudem ist deutlich erkennbar, dass unsere Kunden mehr Wert auf eine ausgewogene Ernährung legen“, so eine Sprecherin.

»Während man früher Snacks eher mit ungesundem Essen in Zusammenhang gebracht hat, ist bei Snackification eher das Gegenteil der Fall«

Peter Lammers, Berater bei FTI Andersch

Ähnliches ist von Aldi Nord zu hören. „Wir können im Zuge der anhaltenden Corona-Situation eine verstärkte Nachfrage im Convenience-Bereich feststellen“, sagt Tobias Heimböckel, Chef des Category Managements. Dazu zählten gesunde, vollwertige Fertiggerichte, aber auch so genannte „Küchenhelfer“. Auch er sieht einen Trend hin zu verzehrfertigem Gemüse. Dennoch setze der Discounter auf ein „reduziertes Sortiment“ bei Produkten wie Snack-Gurken, Mini-Karotten oder vorgeschnittenen Blumenkohlröschen, „um Warenverluste nach Möglichkeit zu vermeiden“.

Die britische Supermarktkette Tesco geht in Sachen gesunde Convenience noch einen Schritt weiter und bietet seit April „Mahlzeiten zum Selberbasteln“. In mehr als 1000 Tesco-Express-Filialen stehen so genannte Mealkits für Gerichte wie koreanischer Fried Rice oder eine Miso-Reis-Bowl nach japanischem Rezept. Direkt nebenan finden Verbraucher das dazu passende Fleisch, eine pflanzliche Alternative, sowie Gemüse und Kohlenhydrate. Die zeitraubende Su-

Fortsetzung auf Seite 24

Schnell, bequem...

Fortsetzung von Seite 23

che nach zusätzlichen Zutaten im Supermarkt entfällt.

„Das würde ich auch sofort so listen“, sagt Max Stenten. Der selbstständige Rewe-Kaufmann aus Aachen spürt den Trend zu mehr gesunder Convenience. Und hat in seinem Markt das Angebot an vorgeschnittenem Gemüse bei Obst und Gemüse erhöht: Weißkohl, Rotkohl, Blumenkohlröschen, aber auch Zwiebelwürfelchen gehören bei ihm inzwischen zum Standardsortiment. „Noch vor Corona haben wir das teilweise gar nicht verkauft, da hatte die Rewe ja schon mal einen Anlauf gestartet“, berichtet er. Doch die Kunden seien damals noch nicht bereit dazu gewesen. „Teilweise mussten wir die Produkte wegwerfen und abschreiben.“ Inzwischen würden die Kunden diese Form von Convenience aber auf jeden Fall im Angebot erwarten.

Viele kleine Trends

Stenten ist kein Einzelfall: „Seit Jahren steigt die Bedeutung von Convenience im Lebensmitteleinzelhandel“, heißt es aus der Rewe-Zentrale. Dies eröffne Marktchancen für entsprechende Produktinnovationen wie fertig zubereitetes oder vorgeschnittenes Obst und Gemüse sowie Mahlzeiten in den gekühlten und TK-Warenggruppen. „Die Corona-Pandemie hat den Trend – vor allem in Lockdown-Zeiten im Zusammenhang mit Home-schooling und Homeoffice – noch verstärkt, weil gesunde, ausgewogene Ernährung in Kombination mit bequemer, schneller Zubereitung für Verbraucher wichtiger und bedarfsgerechter geworden ist“, so ein Sprecher. Der Trend werde sich nach der Pandemie voraussichtlich fortsetzen, prognostiziert er, weil sich die Einkaufs-, Verzehrs- und Zubereitungsgewohnheiten verfestigt hätten.

Nicht nur Selbstständige wie Stenten werden inzwischen zentral vom Rewe-Lieferanten Taken mit Vorgeschnittenem versorgt. Der niederländische Großhändler beliefert unter anderem auch Albert Heijn. Bei den



Alles drin: Fix und fertig mit Rezept und Zutaten kommen Kochboxen zum Konsumenten nach Haus – ein Erfolgsmodell.

Die Kunden wollen immer mehr und alles gleichzeitig

Niederländern hat das Segment allerdings eine viel größere Bedeutung. „Die dortigen Konsumenten wissen schon gar nicht mehr, wie ganzes Gemüse aussieht“, spottet Stenten.

Einzel und für sich genommen hätten diese Trends keine disruptive Kraft, sagt Tobias Wachinger, der zuletzt bei McKinsey das Thema Retail in Europa verantwortet hat. In Summe aber bedeuteten sie einen Umbruch im Konsumverhalten. „Die Kunden wollen immer mehr und alles gleichzeitig“, sagt er. „Das sind viele kleine Trends, die das Leben für die Händler immer komplexer machen – und immer teurer“, sagt er. „Vorgeschnittenes Gemüse zum Beispiel ist ein Nischensegment, aber eines das wächst.“ Dasselbe gelte auch für gesunde Snacks wie Edamame oder Kochboxenanbieter (siehe Kasten).

Für letztere wünscht sich nicht nur Reweaneer Max Stenten eine „Gegenidee“. Auch wenn das Rewe-Pilotprojekt Kochhaus nach kurzer Zeit wieder vom Markt verschwand. „Das lief nicht so gut“, sagt er rückblickend.

„Kochboxenanbieter wie Hello Fresh nehmen uns Teile des Marktes weg“, sagt auch Cord Kappe, selbstständiger Edekaner aus Wunstorf nahe Hannover. Das müsse man im Auge behalten, genauso wie den Trend zu gesunder Convenience, den auch er sieht. „Allerdings ist der in der Stadt stärker ausgeprägt als auf dem Land.“ Und: „Es dreht sich nicht komplett“, sagt er. „Die nicht ganz so gesunden Produkte wie Tiefkühlpizza, belegte Baguettes und Schokoriegel laufen immer noch gut, die gesünderen Produkte kommen bei Snacks und Convenience jetzt noch dazu.“ lz 33-21

KOCHEN AUS DER BOX

Als Hello Fresh 2012 seine ersten Kochtüten mit Rezept und Zutaten in Berlin auslieferte, dürfte so mancher Händler die Jungunternehmer belächelt haben. Inzwischen gibt es die Menüs zum Selberkochen in sieben Ländern. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben der größte Lieferdienst in diesem Segment und wird von stationären Händlern nicht zuletzt seit Corona als ernstzunehmende Konkurrenz empfunden. Allein im Jahr 2020 verdoppelten die Berliner ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr auf 3,7 Milliarden Euro. Für das laufende Jahr rechnet man mit einem Umsatzwachstum zwischen 45 und 55 Prozent. „Eine Gegenidee dazu wäre schön“, wünscht sich nicht nur Rewe-Händler Max Stenten. Auch Edekaner Cord Kappe sieht Marktanteile durch die Kochboxen-Anbieter schwinden. Aldi Süd dagegen, versucht den Trend zum Kochen aus der Box zu nutzen und bietet sie seit Februar 2020 in unregelmäßigen Abständen als Aktionsartikel im Obst- und Gemüsesortiment an.

Hello Fresh jedenfalls ist inzwischen nicht mehr alleine auf dem offenbar hochattraktiven Markt. Rund eine Handvoll Anbieter wie Marley Spoon, Dinnerly oder die Sterneküchen-Variante Starchecker Box listet das Portal kochboxchecker.de auf. sos/lz 33-21

Außer-Haus-Konsum holt auf

GfK startet Out-of-Home Panel und präsentiert erste Daten – Neue Anlässe und innovative Produkte sind gefragt | Iki Kühn

Gesnackt wurde 2020 zuhause. Für eine Cola unterwegs gab es selten einen Anlass. Jetzt belebt sich der Out-of-Home Umsatz, doch der Lebensmitteleinzelhandel nutzt das Potenzial noch nicht aus.

Im vergangenen Jahr waren Einkäufe für die Verpflegung am Arbeitsplatz oder zwischendurch in der Freizeit nahezu ersatzlos gestrichen. Weder frisches Obst, Joghurt, belegte Brötchen und Getränke – zuvor ein Wachstumssegment – fanden Anklang. Das bekam auch der Einzelhandel deutlich zu spüren. Doch konkrete Zahlen dazu gab es bislang nicht. Das soll sich jetzt mit dem neuen Out-of-Home (OOH) Panel der

GfK SE ändern. Mitten in der Pandemie starteten die Nürnberger im Oktober 2020 mit der Erhebung. Erste Zahlen liegen der LZ jetzt vor.

„Der Außer-Haus Convenience und Snacking Markt hat im Lockdown gelitten und ist um 19 Prozent im Wert zurückgegangen“, erklärt Veronika Klusak-Pauschert, Director Out-of-Home. Damit sei er jedoch nur halb so stark rückläufig, wie der gesamte Außer-Haus-Markt. Basis für die Betrachtung sind hier die Monate November 2020 bis April 2021 im Vergleich zu Oktober 2020.

Mit den Lockerungen der Hygienemaßnahmen, der langsamen Wiederbelebung der Präsenz am Arbeitsplatz sieht man im Juni 2021 eine Konsumsteigerung. Doch der Umsatz

vom Oktober 2020 wird immer noch um 13 Prozent unterschritten.

Gewinner sind laut Klusak-Pauschert die Quick Service- (QRS) oder Schnellrestaurants. Sie kamen als einer der wenigen Akteure nahezu ohne Einbußen durch die Hochzeit der Pandemie und konnten ihre Umsätze halten. Sie stehen im Juni 2021 für 41 Prozent der Außer-Haus Markt Convenience und Snacking Umsätze. Im Vergleich dazu: Bäckereien und Fullservice-Restaurants hingegen haben im Juni 2021 erst 85 Prozent ihrer Vor-Lockdown Umsätze vom Oktober 2020 erreicht.

Auch der Lebensmitteleinzelhandel ist im Juni 2021 noch nicht wieder auf das Niveau vom letzten Herbst zurückgekehrt. Während der Pandemie

sind weitere Wettbewerber für den Lebensmitteleinzelhandel erstarkt: „Neben dynamisch wachsenden Lieferdiensten entstehen ganz neue Formate für Convenience und Snacking im Außer-Haus-Markt“, erklärt Klusak-Pauschert, „so bieten neue 24/7 Convenience Stores, Vending Hybrids oder Foodlocker eine attraktive Möglichkeit sich zu jeder Zeit zu versorgen. In Retail Cantines verschwimmen die Grenzen zwischen einem Convenience Store und der klassischen Kantine“. Klar werde, der Markt sei ein völlig anderer als noch vor einem Jahr.

Vor allem Millennials und die sogenannte Generation X erwarten zunehmend auch im Außer-Haus-Konsum innovative nachhaltige Konzepte und gesunde Alternativen, die sich mit ihren Vorstellungen und Lebensstilen vereinbaren lassen. Deshalb gehe es jetzt in der momentanen Öffnungsphase darum, die Konsumenten wieder über neue Anlässe und innovative Produkte zu überraschen und zu inspirieren. Saisonale und produktspezifische Anlässe können stärker kommuniziert und zelebriert werden, betont die GfK-Analystin.

Denn das Potenzial sei längst nicht ausgeschöpft. So werden beispielsweise in diesem Juni von 100 Einkäufen an Direktverzehrsprodukten im Lebensmittelhandel nur 23 Prozent mit einem Getränk kombiniert. lz 33-21

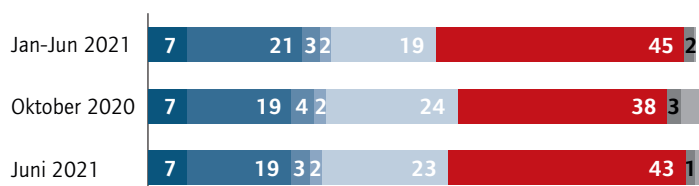
GfK Out-of-Home Panel

Die GfK SE hat im vergangenen Jahr das neue GfK Out-of-Home Panel (OOH) gestartet, um das Konsum- und Ausgabeverhalten im Außer-Haus-Markt zu beobachten. Das Panel umfasst in Deutschland regelmäßig 5000 Personen, die kontinuierlich jeden Tag ihre Außer-Haus-Käufe erfassen. Das betrifft Essen und Getränke. Die Eingabe erfolgt direkt per Smartphone.

Damit werden sowohl ein Coffee-to-go, ein geselliger Abend im Restaurant, eine Cola, ein Eis aus dem Supermarkt für unterwegs oder eine nach Hause gelieferte Pizza in das Konsumverhalten mit einbezogen. Das Nebeneinanderstellen der OOH Panel Ergebnisse mit dem GfK In-Home Panel ermöglicht zudem den Vergleich von Kategorien in- und außer-Haus.

Potenzial für den LEH

Kauf von Convenience- und Snackprodukten für den Außer-Haus-Verzehr nach Einkaufsstätten; Angaben in Prozent



■ LEH ■ Bäckerei ■ Convenience ■ Fleischerei ■ Full Service Restaurants
■ Schnellrestaurants ■ Arbeitsplatz/Ausbildung ■ Freizeiteinrichtungen

LZ GRAFIK; QUELLE: GfK SE CONSUMER PANEL & SERVICES