

## Pressemitteilung

01. Februar 2010

### Convenience ist fester Alltagsbestandteil

#### **Zweite Studie "Convenience in Europa": Wie, wann, wo und was essen und trinken die Deutschen, die Österreicher und die Schweizer unterwegs?**

Welche Produkte bevorzugen die Konsumenten, wo kaufen sie diese Produkte ein, sind diese Vorlieben an bestimmte Tageszeiten gebunden? Fragen, denen sich die Studie „Convenience in Europa“ widmet, die 2009 zum zweiten Mal vom Stiftungslehrstuhl für Convenience & Marketing an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel durchgeführt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass es vielfältige Anlässe für die Unterwegsversorgung gibt. „Ziel der zweiten Convenience Studie war es, auf Basis der Vorjahresergebnisse noch mehr ins Detail zu forschen“, erklärt die Lehrstuhlinhaberin Prof. Dr. Sabine Möller. „Bereits die erste Studie aus dem Jahr 2008 hat uns umfangreiche Informationen über den Convenience-Konsumenten und seine Motive geliefert. Unsere Studienreihe 'Convenience in Europa' gibt Anbietern von Convenience-Produkten die Möglichkeit, sich noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden einzustellen. Beispielsweise lieferte die erste Studie Informationen darüber, ob der typische Unterwegsversorger männlich oder weiblich ist, eher jung oder alt und ob er auf dem Land oder in der Stadt wohnt. In der zweiten Untersuchung wollten wir genauer wissen, bei welchen Gelegenheiten sich der Konsument unterwegs versorgt und welche Produkte er wann und wo kauft“, so Prof. Dr. Möller.

#### **Die Konsumtypen: Wann versorgen Verbraucher sich am liebsten unterwegs?**

Kaum etwas beeinflusst das Essen und Trinken so sehr wie die Tageszeit. Aus den Befragungsergebnissen lassen sich daher fünf verschiedene Konsumtypen ableiten, die im Tagesverlauf jeweils in unterschiedlichen Situationen Essen und Getränke „on-the-go“ genießen.

An Arbeitstagen kann man zwischen dem FrühSchmecker, dem SiestEsser und dem SpätSchlemmer unterscheiden.

„Für den FrühSchmecker ist das Frühstück die wichtigste Zeit zum Essen und Trinken, der SiestEsser bevorzugt die Mittagszeit, der SpätSchlemmer dagegen den Abend“, erklärt Prof. Dr. Möller die verschiedenen Vorlieben der Konsumtypen.

In der Freizeit verschwimmen die Grenzen zwischen den Mahlzeiten häufig. Die Befragung zeigte jedoch auch in der Freizeit Unterschiede: ZwEckermäuler wollen vor allem schnell und unkompliziert satt werden, die TOurmets legen beim Unterwegsverzehr Wert auf ein geselliges und genussvolles Umfeld.

Welche Bedeutung die Konsumenten den einzelnen Mahlzeiten beimessen, ist jedoch von Land zu Land

verschieden. So haben Deutsche und Österreicher relativ ähnliche Präferenzen – hier findet man am häufigsten den SiestEsser, dicht gefolgt vom SpätSchlemmer. In der Schweiz führt der SiestEsser mit weitem Abstand vor dem SpätSchlemmer. FrühSchmecker sind in Deutschland und in Österreich seltener, in der Schweiz muss man sie geradezu suchen. Nur 14 Prozent der Schweizer geben an, dass das Frühstück für sie die wichtigste Mahlzeit ist.

„Für Anbieter von Convenience-Produkten ist dieses Wissen über die präferierten Essenszeiten von enormer Bedeutung. Unsere Studie zeigt einen deutlichen Zusammenhang zwischen der wichtigsten Mahlzeit und dem Ort, wo diese eingenommen wird“, so Prof. Dr. Möller. „Beispielsweise nehmen Menschen, denen das Frühstück besonders wichtig ist, diese Mahlzeit überwiegend zu Hause ein. Für die weniger bedeutenden Mahlzeiten nutzen sie dann eher die Möglichkeit der unterwegsversorgung.“

### **Die Produkte: Was die Konsumenten am liebsten kaufen.**

Morgens haben die Konsumenten in Deutschland, Österreich und in der Schweiz ganz unterschiedliche Vorlieben bei Getränken. Für die Deutschen ist das Heißgetränk unersetzlich. Egal ob FrühSchmecker, SiestEsser oder SpätSchlemmer: Ohne ihren Morgenkaffee oder Tee starten mehr als die Hälfte der Befragten nur ungerne in den Tag. In der Schweiz sieht es dagegen ganz anders aus: Zum Tagesbeginn stehen hier Energydrinks ganz besonders hoch im Kurs. Länderübergreifend betrachtet sind morgens gekühlte Erfrischungsgetränke mit 50,9 Prozent der absolute Favorit.

Doch auch beim Essen gibt es Unterschiede: Während in Deutschland morgens das belegte Brötchen ein unschlagbarer Klassiker ist, zum dem drei Viertel der sich unterwegs versorgenden Bundesbürger greifen, tun dies in Österreich und der Schweiz nicht einmal zwei Drittel der Konsumenten. Die Schweizer sind vitaminbewusst und greifen auch häufig zu Obst. Die Österreicher dagegen zeigen schon früh am Tag ihre Vorliebe für süße Leckereien. Länderübergreifend steht das belegte Brötchen bei den unterwegsversorgern dennoch mit 69,1 Prozent an erster Stelle. Insgesamt 42 Prozent der Befragten in den drei Ländern nutzen auf dem Weg zur Arbeit die Möglichkeit der unterwegsversorgung.

Mittags sind sich die Menschen in den drei untersuchten Ländern „einig“. Bei den Getränken steht das gekühlte Erfrischungsgetränk, das von 55,1 Prozent der Befragten gewählt wird, unangefochten auf Platz eins. Bei den Nahrungsmitteln kann das belegte Brötchen länderübergreifend punkten: 55,7 Prozent der Befragten greifen mittags zu dem herzhaften Snack. Insgesamt 53 Prozent der Befragten nutzen um die Mittagszeit die Möglichkeit der unterwegsversorgung.

Eine wichtige Zeit für die unterwegsversorgung ist der Abend: 47 Prozent der Konsumenten geben an, mindestens einmal wöchentlich einen Stopp auf dem abendlichen Nachhauseweg einzulegen, um sich mit Essen oder Getränken für den Sofortverzehr zu versorgen. Die beliebtesten Produkte am Abend unterscheiden sich kaum von den zur Mittagszeit präferierten – auch hier liegen belegte Brötchen (31,6 Prozent) und gekühlte Erfrischungsgetränke (45,2 Prozent) länderübergreifend auf Platz eins.

Aber während die Konsumenten in Deutschland abends gerne auch zu Süßem greifen, mag man es in Österreich und in der Schweiz gesund. Dort schafft es der Salat abends auf Platz zwei der beliebtesten Produkte. Auf dem Heimweg spielen erstmals auch alkoholische Getränke eine Rolle: 14 Prozent der Verbraucher kaufen sich dann gerne ein gekühltes alkoholisches Getränk, wie beispielsweise Bier.

### **Tankstelle, Kiosk, Supermarkt oder Fachgeschäft - Convenience gibt es an vielen Orten.**

Die erste Convenience Studie hat gezeigt, dass Convenience in allen Kanälen zu finden ist: nicht nur in der Tankstelle oder am Kiosk, sondern auch im Supermarkt und im Fachgeschäft (Bäckerei/Metzgerei). Auf dieser Basis wurde in der aktuellen Studie untersucht, welche Anbieter in welchen Situationen am häufigsten besucht werden. Das Gesamtergebnis der Kanalwahl: Wenn es um die unterwegsversorgung geht, entscheiden sich die Konsumenten am häufigsten für Supermärkte, Discounter, Fachgeschäfte (Bäcker/Metzger) oder Tankstellen.

Morgens ist eine deutliche Tendenz hin zu Supermärkten, Fachgeschäften und Tankstellen feststellbar. Mittags punkten die Fachgeschäfte, also Bäckereien und Metzgereien. Abends hingegen wird der Supermarkt, insbesondere aber auch der Discounter, zum präferierten Kanal für die unterwegsversorgung.

In der Freizeit bevorzugen die Konsumenten Kanäle, in denen man mehr Zeit mit Essen und Trinken verbringt: Jetzt sind Restaurants, Fast-Food-Anbieter oder Imbissbuden gefragt. Tankstellen und der Kioske werden dagegen in der Arbeitszeit und in der Freizeit etwa ähnlich präferiert und sind als unterwegsversorger die ganze Woche hinweg präsent. Während an Arbeitstagen 27 Prozent der Befragten die Tankstelle und 19 Prozent den Kiosk aufsuchen, sind es in der Freizeit mit 25 Prozent bzw. 17 Prozent nur etwas weniger.

### **Warum unterwegs essen und trinken? Was die Verbraucher in Europa zur unterwegsversorgung treibt.**

Zeitdruck, Freude oder doch wahrgenommene Flexibilität? Bereits in der ersten Convenience Studie wurde untersucht, von welchen Faktoren die Neigung der Verbraucher zur unterwegsversorgung abhängt. Häufig wird Zeitdruck als das Hauptmotiv vermutet. Die aktuelle Studie bestätigt dies für die Schweiz, in Deutschland und Österreich ist dies jedoch nur der zweitstärkste Treiber für die unterwegsversorgung.

Wie im Vorjahr ist in Deutschland die Freude an der unterwegsversorgung der wichtigste Einflussfaktor. Die Deutschen genießen den Snack oder den Kaffee „on-the-go“. In der Schweiz nimmt „Freude“ nur den zweiten Platz ein, in Österreich zählt dieses Motiv nicht zu den entscheidenden Treibern. Denn in Österreich hat die soziale Akzeptanz den größten Einfluss auf die Neigung zur unterwegsversorgung. Hier zählt, was Freunde und Familie von der unterwegsversorgung halten.

Die aktuelle Studie zeigt auch, dass der Einfluss der wahrgenommenen Flexibilität auf die Neigung zur unterwegsversorgung schwächer geworden ist. Sie spielt lediglich in Österreich mit Platz drei noch eine entscheidende Rolle. Daraus lässt sich folgern, dass sich die Konsumenten an das stets zunehmende und

überall vorhandene Angebot an Produkten zur unterwegsversorgung gewöhnen.

### **Convenience an der European Business School: Lehrstuhl und Competence Center**

Der von Lekkerland gestiftete Lehrstuhl an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel ist der weltweit erste Lehrstuhl für Convenience. Inhaberin ist die Marketingexpertin Prof. Dr. Sabine Möller, zu deren Hauptaufgaben die wissenschaftliche Erforschung von Entwicklungen und Trends im Bereich Convenience gehört. Das Competence Center for Convenience, das ebenfalls von Prof. Möller geleitet wird, fungiert als Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis und ist Herausgeber der Studie. Dem Beirat des Competence Centers gehören Wissenschaftler und Vertreter namhafter Unternehmen an.

Die European Business School (EBS) ist Deutschlands älteste staatlich anerkannte private wissenschaftliche Hochschule für Betriebswirtschaftslehre und zählt zu den Top-Fünf BWL-Fakultäten in Deutschland.

### **Kurzprofil Lekkerland Gruppe**

Lekkerland beliefert in elf europäischen Ländern 134.000 Tankstellenshops, Kioske, Convenience-Stores, Fast-Food-Ketten, Tabakwarenfachgeschäfte, Getränkefachmärkte, Kaufhäuser, Lebensmittelmärkte, Bäckereien und Kantinen mit einem Vollsortiment aus Süßwaren, Getränken, Snacks, Convenience-Sortimenten, Eis, Tiefkühlkost, Frische-Produkten, Tabakwaren, Telefonkarten und Non-Food. Das Unternehmen erzielte in 2008 einen Umsatz von 11,6 Milliarden €.

Pressefotos zur Convenience Studie finden Sie zum Download in unserem Fotoarchiv.

Kontakt: Stephanie Venus ▪ [stephanie.venus@lekkerland.com](mailto:stephanie.venus@lekkerland.com)

Lekkerland AG & Co. KG ▪ Europaallee 57 ▪ 50226 Frechen