

My Food – Personalisierung und Ernährung

DLG-Studie Teil 1:
Personalisierte Lebensmittel

My Food – Personalisierung und Ernährung

Die Personalisierung von Produkten entwickelt sich zum globalen Megatrend in der Wirtschaft und Gesellschaft. In fast allen Bereichen wünschen sich die Kunden von heute zunehmend nicht nur eine Palette an Standardprodukten. Sie suchen auch nach Erzeugnissen, die auf sie zugeschnitten sind und solche, denen sie eine persönliche Note geben können. Internet und KI (Künstliche Intelligenz) ermöglichen, dass Verbraucher immer leichter individuell auf sie zugeschnittene Produktempfehlungen generieren und in Sekundenschnelle auch eigen angefertigte oder personalisierte Produkte erstellen und in Auftrag geben können. Digitalisierung und flexible Fertigungssysteme versetzen Unternehmen immer besser in die Lage, sich den Kundenbedürfnissen nach mehr Personalisierung anzupassen.



© Holger Buxel

Auch im Bereich Ernährung und Lebensmittel ist dieser Trend zur Personalisierung zu beobachten. Im Wesentlichen lässt sich diese Entwicklung in drei Segmente clustern: personalisierte Lebensmittel, personalisierte Ernährungskonzepte sowie personalisierte Hilfen für den Lebensmitteleinkauf und die Ernährung.

Personalisierte Lebensmittel	Personalisierte Ernährung	Personalisierung beim Lebensmitteleinkauf und Ernährungs-Apps
Personalisierte Lebensmittel sind Produkte, die von den Herstellern an die persönlichen Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dazu bieten Hersteller den Kunden meist verschiedene Optionen, wie sie die Produkte an die persönlichen Geschmacks-, Zutaten-, Form-, Verpackungsdesign-, Mengen- oder Zubereitungsvorlieben anpassen lassen können.	Unternehmen bieten die Erstellung personalisierter Ernährungskonzepte an, um die Ernährung besser an die persönlichen Vorlieben und Gesundheitsbedürfnisse anzupassen. Die maßgeschneiderten Ernährungskonzepte werden dabei oftmals durch Analysen des Stoffwechsels, genetischer Profile, des Gesundheitszustandes, Lebensstils und der persönlichen Vorlieben erzeugt.	Für den Lebensmitteleinkauf und die Ernährung werden digitale Angebote (z. B. in Form von Apps) entwickelt, die auf Basis der persönlichen Eigenschaften und Bedürfnisse der Verbraucher in Echtzeit Vorschläge für den Einkauf oder Konsum erzeugen, um den Alltag zu vereinfachen.

Personalisierungsangebote im Lebensmittelbereich und in der Ernährung

Im Vergleich zu Standardprodukten können personalisierte Lebensmittel die Kundenbindung und Zahlungsbereitschaft steigern. Unternehmen äußern aber auch Bedenken. Denn die Lebensmittelbranche zeichnet sich traditionell schon durch eine sehr große Angebotsvielfalt aus, die Kunden viele Wahlmöglichkeiten bietet. Personalisierungsstrategien erfordern außerdem häufig Investitionen in Prozesse und Anlagen, die die Kosten in die Höhe treiben können und sich am Ende auch rechnen müssen.

Ebenso wie bei personalisierten Lebensmitteln setzt auch ein Angebot von personalisierten Ernährungskonzepten und Hilfen für den Lebensmitteleinkauf letztlich voraus, dass es dafür eine ausreichende Verbraucherakzeptanz gibt.

Die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft, des Lebensmittelhandels, aber auch Verbraucher- und Gesundheitsorganisationen stehen vor diesem Hintergrund aktuell vor der Frage, ob und wie sie sich mit ihren Produkten und Informationsangeboten auf den Trend zur stärkeren Personalisierung im Lebensmittel- und Ernährungsbereich ausrichten sollen. Dabei ist oftmals unklar, wie stark der Personalisierungstrend bereits im Markt ausgeprägt ist und welches Entwicklungspotenzial Angebote in den drei Bereichen „personalisierte Lebensmittel“, „personalisierte Ernährungskonzepte“ sowie „personalisierte Hilfen für den Lebensmitteleinkauf und die Ernährung“ besitzen.

Um diesen Informationsbedarf zu bedienen, hat die DLG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (Fachhochschule Münster) im Sommer 2019 die Studie „My Food – Personalisierung und Ernährung“ durchgeführt. Dabei wurden Verbraucher-, Unternehmens- und Expertenbefragungen mit dem Ziel durchgeführt, Einblick in den Status quo der Akzeptanz und des Angebotes von personalisierten Lebensmitteln, Ernährungs- und Hilfskonzepten zu gewinnen. Die wesentlichen Ergebnisse sind in drei Publikationen zusammengefasst. Die vorliegende Publikation befasst sich mit Teil eins der Studie, den personalisierten Lebensmitteln.

Studie	My Food – Personalisierung und Ernährung		
Teil	(Teil 1) Personalisierte Lebensmittel	(Teil 2) Personalisierte Ernährung	(Teil 3) Personalisierung beim Lebensmitteleinkauf und Ernährungs-Apps
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Relevanz und Akzeptanz besitzen Angebote von personalisierten Lebensmitteln für Verbraucher? • Wie sieht der Status quo des Angebotes von personalisierten Lebensmitteln aus? Wie schätzen Unternehmen den Trend zur stärkeren Personalisierung von Lebensmitteln ein? • Was sagen Experten zum Angebot personalisierter Lebensmittel? 	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Relevanz und Akzeptanz besitzen Angebote von personalisierten Ernährungskonzepten für Verbraucher? • Wie bereit sind Verbraucher, für eine personalisierte Ernährung Analyse- und Umsetzungs-Instrumente zu nutzen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie interessant sind Angebote der Personalisierung des Einkaufserlebnisses im LEH aus Verbrauchersicht? • Wie interessant sind Angebote von Ernährungs- und Lebensmittel-Apps für Verbraucher?

Publikationsreihe My Food – Personalisierung und Ernährung



©dmirlich - stock.adobe.com

Einleitung

Im Lebensmittelmarkt ist derzeit ein wachsendes Angebot an personalisierten Lebensmitteln zu beobachten. Dabei lassen sich zwei Angebotstypen unterscheiden:

- Personalisierte Lebensmittel, die von den Herstellern an die persönlichen Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dazu bieten Hersteller den Kunden beim Bestellen oder Kauf Optionen an, wie sich die Produkte beispielsweise an die persönlichen Geschmacks-, Zutaten-, Form-, Verpackungsdesign-, Mengen- oder Zubereitungsvorlieben anpassen lassen (Abb. 1).
- Produktbaukastensysteme, bei denen sich Kunden ihr Wunsch-Produkt aus einem Set an verschiedenen Sorten, Zutaten oder Bausteinen am Point of Sale selber mischen können.

Verbraucher profitieren von personalisierten Lebensmitteln, indem ihre individuellen Ernährungs- und Produktwünsche besser berücksichtigt werden als dies bei Standardprodukten der Fall ist. Unternehmen bieten personalisierte Lebensmittel die Möglichkeit, durch die bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft für die eigenen Produkte zu erzeugen und sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Daher werden personalisierte Lebensmittel als wichtiges Trendthema diskutiert.

Das Potenzial, das personalisierte Lebensmittel entfalten können, wird zum einen dadurch begrenzt, dass es bei vielen Lebensmitteln bereits eine große Angebotsvielfalt gibt, die Kunden schon heute viele Wahlmöglichkeiten eröffnet. Zum anderen erfordert eine Umsetzung eines Angebotes von personalisierten Lebensmitteln in Unternehmen oftmals Investitionen in veränderte Prozesse und Anlagen, die sich rechnen müssen.

Die Frage, welche konkreten Chancen und Entwicklungsperspektiven personalisierte Lebensmittel bieten, hängt damit maßgeblich an folgenden Fragen:

- Welche Relevanz und Akzeptanz besitzen Angebote von personalisierten Lebensmitteln aus Verbrauchersicht?
- Wie sehen die Möglichkeiten und der Status quo des Angebotes personalisierter Lebensmittel in den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft aus?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden eine Verbraucher-, Unternehmens- und Expertenbefragung durchgeführt (Abb. 2). Zunächst sollen die Ergebnisse aus der Verbraucher-, dann die aus der Unternehmensbefragung betrachtet werden.

Die sechs „typischen“ Angebote einer Personalisierung bei Lebensmitteln

Was	Beispiele
Geschmack	Individuelle Wahl der Früchtemischung bei Fruchtojoghurt
Zutaten	Joghurt wahlweise laktosefrei; mit oder ohne Vitaminzusätzen
Produktform	Form bei Keksen wahlweise eckig, rund oder Buchstaben
Verpackungsdesign	Individuell gestaltetes Etikett bei Marmelade, bspw. zum Verschenken
Produktmenge	Individuell abgefüllte Produktmenge
Zubereitungs-Convenience*	Pizza-Fertigteig wahlweise ohne oder schon mit fertiger Tomatensauce in der Verpackung; Reibekuchenteig wahlweise ungeformt oder schon Pufferform

(* Zubereitungs-Convenience = Grad, wie stark der Zubereitungsaufwand reduziert ist (Bsp.: Pizza-Fertigteig wahlweise ohne oder schon mit fertiger Tomatensauce in einer Verpackung)

Abb. 1: Ansatzpunkte zur Personalisierung von Lebensmitteln

Untersuchungsaufbau: Personalisierte Lebensmittel

Personalisierte Lebensmittel sind Produkte, die von den Herstellern an die persönlichen Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dazu bieten Hersteller den Kunden meist verschiedene Optionen, wie sie die Produkte an die persönlichen Geschmacks-, Zutaten-, Form-, Verpackungsdesign-, Mengen- oder Zubereitungspräferenzen anpassen lassen können.

Zur Analyse der Relevanz und des Angebotes an personalisierten Lebensmitteln wurden eine Verbraucher-, Unternehmens- und Expertenbefragung durchgeführt.

1. Verbraucherbefragung (Seite 6 bis 12):

Untersucht wurde, welche Relevanz und Akzeptanz Angebote von personalisierten Lebensmitteln aus Verbrauchersicht besitzen. Dazu wurde im Juli 2019 eine repräsentative Verbraucherbefragung mit n=1.000 durchgeführt.

Im Fokus standen die folgenden Fragen:

- Wie gut deckt das bisherige Lebensmittelangebot die persönlichen Bedürfnisse aus Verbrauchersicht ab?
- Wie interessant sind unterschiedliche Personalisierungsoptionen bei Lebensmitteln aus Verbrauchersicht?
- Wie interessant sind Baukastensysteme bei Lebensmitteln aus Verbrauchersicht?
- Wie attraktiv sind bereits existierende Angebote von personalisierten Lebensmitteln aus Verbrauchersicht?

2. Unternehmensbefragung (Seite 13 bis 23):

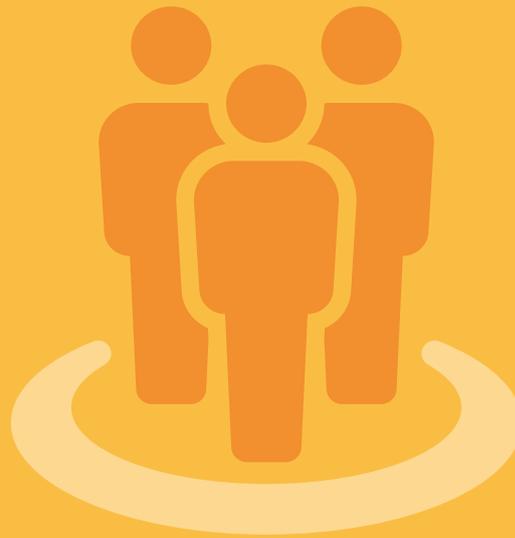
Untersucht wurde, wie der Status quo des Angebotes von personalisierten Lebensmitteln aus Unternehmensperspektive aussieht, und wie die zukünftige Entwicklung des Trends zur stärkeren Personalisierung von Lebensmitteln eingeschätzt wird. Dazu wurde von Juli bis August 2019 eine Befragung unter 184 Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft durchgeführt, die Lebensmittel für Endverbraucher herstellen.

Im Fokus standen die Fragen:

- Welche Trendthemen werden in der Produkt- und Sortimentsentwicklung aktuell von den Unternehmen verfolgt? Spielt Personalisierung dabei eine Rolle?
- Wie bewerten die Unternehmen das Interesse der Verbraucher an personalisierten Lebensmitteln?
- Wie sieht das Angebot an personalisierten Lebensmitteln aus?
- Wie bewerten die Unternehmen das Interesse der Verbraucher an Baukastensystemen?
- Wie sieht das Angebot an Baukastensystemen aus?

3. Expertenbefragung (Seite 24 bis 25): Zur Ergänzung der Verbraucher- und Unternehmensbefragung wurden Experten aus der Lebensmittelwirtschaft zu ausgewählten Aspekten der Personalisierung befragt.

Abb. 2: Untersuchungsaufbau des Studienteils „Personalisierte Lebensmittel“



1

Verbraucherperspektive

Relevanz und Akzeptanz von personalisierten Lebensmitteln

Im Fokus der Verbraucherbefragung stand die Frage, welche Relevanz und Akzeptanz Angebote personalisierter Lebensmittel aus Verbrauchersicht besitzen. Neue Angebote stoßen im Markt vor allem dann auf Interesse, wenn Verbraucher Bedürfnisse haben, die von bereits im Markt erhältlichen Produkten nicht gut abgedeckt werden, und wenn die neuen Produkte dies signifikant besser leisten können. Daher wurde in einem ersten Schritt betrachtet, wie groß der Anteil an Verbrauchern im Markt einzuschätzen ist, deren Bedürfnisse durch das bisherige Angebot an „Standardprodukten“ noch nicht ausreichend gut abgedeckt wird und für die durch Angebote der Personalisierung ein spürbarer Mehrnutzen geschaffen werden könnte.

Wie gut deckt das bisherige Lebensmittelangebot die persönlichen Bedürfnisse aus Verbrauchersicht ab?

Den Befragten wurden einige Fragen und Aussagen zu ihren typischen Einkaufserlebnissen im Supermarkt vorgelegt. Im Hinblick darauf, wie passend die Befragten das verfügbare Produktangebot zu ihren Bedürfnissen einstufen, zeigt sich:

- Jeder dritte Befragte (34 %) stimmt der Aussage zu, dass es bei verpackten Lebensmitteln Sortimentsgruppen gibt, bei denen er im Supermarkt oft Probleme hat ein Produkt zu finden, das gut zu seinen persönlichen Bedürfnissen passt (Abb. 3).
- Jeder vierte Befragte (26 %) gibt an, dass es häufig oder sehr häufig vorkommt, dass er im Supermarkt aus einer Lebensmittelgruppe etwas kaufen möchte und auch vor einer größeren Auswahl verschiedener Produkte steht, aber trotz der Auswahl nichts kauft, weil die angebotenen Produkte nicht zu den persönlichen Bedürfnissen passen.

Diese Befragten, bei denen es häufig oder sehr häufig vorkommt, dass sie kein Produkt kaufen, weil die Auswahl nicht zu den persönlichen Bedürfnissen passt, wurden nach Gründen für ihren Nicht-Kauf gefragt. Der am häufigsten genannte Grund ist, dass sich unter den angebotenen Produktvarianten kein Produkt findet, das die Zutaten und Nährstoffe enthält, die gut zu den eigenen persönlichen Ernährungsbedürfnissen passen (37 %).

Entsprechend kann festgehalten werden, dass durchaus größere Verbrauchergruppen existieren, für die die aktuellen Angebote im Supermarkt in einigen Produktbereichen die persönlichen Bedürfnisse nicht ausreichend gut abdecken. Diese Verbraucher können als eine potenzielle Zielgruppe für personalisierte Lebensmittel eingestuft werden.

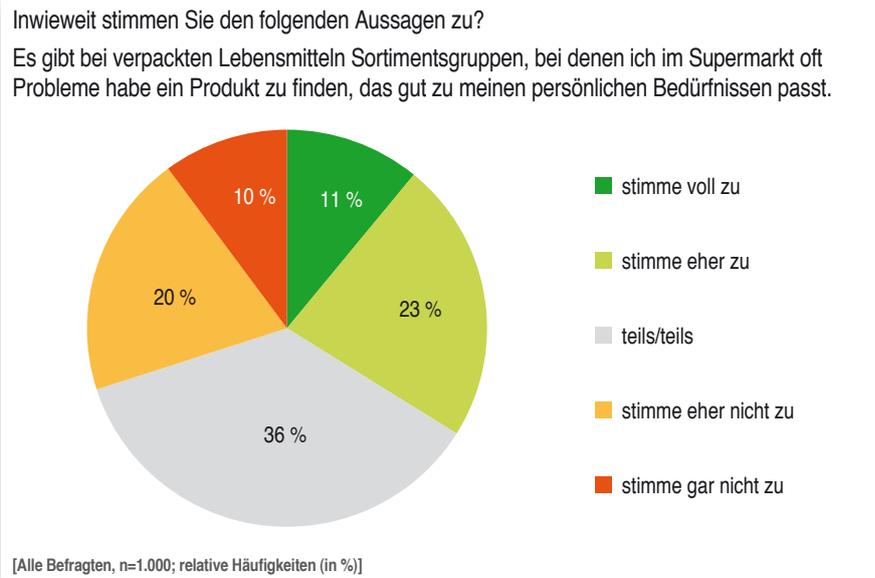


Abb. 3: Abdeckung der Verbraucherbedürfnisse im LEH

Wie interessant sind unterschiedliche Personalisierungsoptionen bei Lebensmitteln aus Verbrauchersicht?

Aufbauend auf der Betrachtung des Status quo der Bedarfsdeckung durch „Standardprodukte“ im Supermarkt wurde untersucht, bei welchen Lebensmitteleigenschaften eine Personalisierung aus Verbrauchersicht interessant erscheint.

Für eine Personalisierung von Lebensmitteln gibt es sechs „typische“ Ansatzpunkte: die Personalisierung des Geschmacks, der Zutaten, der Produktform, des Verpackungsdesigns, der Produktmenge sowie der convenienten Zubereitungsform (Abb. 1). Die Teilnehmer wurden entlang dieser Ansatzpunkte gefragt, ob es ganz konkrete Lebensmittel gibt, bei denen ein Angebot zur Herstellung des Produktes nach den persönlichen Bedürfnissen und Vorlieben für sie interessant ist. Diejenige, die dies bejahten, wurden zusätzlich gefragt, bei welchen Produkten dies der Fall ist. Die Antworten fassen die Abbildungen 4 und 5 zusammen.

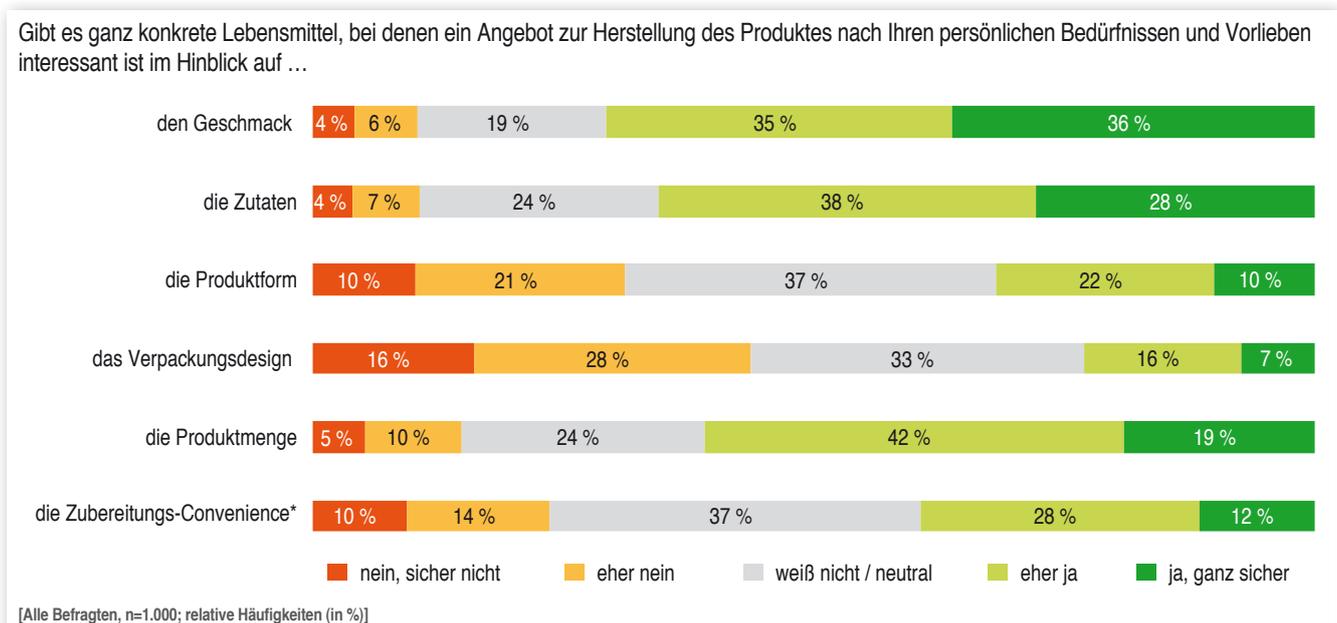


Abb. 4: Interesse an den unterschiedlichen Ansatzpunkten zur Personalisierung

Wie interessant sind Baukastensysteme bei Lebensmitteln aus Verbrauchersicht?

Eine stärkere Personalisierung von Lebensmitteln kann neben der kundenindividuellen Fertigung auch durch Baukastensysteme umgesetzt werden, bei denen sich Kunden ihr Wunschprodukt aus verschiedenen Sorten, Zutaten und Bausteinen im Supermarkt selber zusammemischen. Typische Beispiele solcher Baukastensysteme sind Müsli-Mix- oder Süßigkeiten-Mix-Angebote.

Befragt nach dem generellen Interesse an solchen Baukastensystemen bei Lebensmitteln zeigte sich:

- 40 % der Befragten geben an, dass es Lebensmittel gibt, bei denen es für sie persönlich interessant ist, sich sein Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenzumischen (Abb. 7).
- Die Befragten, für die Baukastensysteme von Interesse sind, wurden auch danach gefragt, bei welchen Produkten es für sie persönlich interessant ist, sich sein Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenzumischen. Die Antworten sind breit gefächert und beziehen sich auf viele Produkte und Produktgruppen, wobei häufiger die Produktgruppen Salat, Müsli, Süßigkeiten, Obst, Gemüse, Schokolade, Brot, Nüsse, Joghurt, Nudeln, Wurst, Pralinen, Käse und Tee genannt werden (Abb. 8).

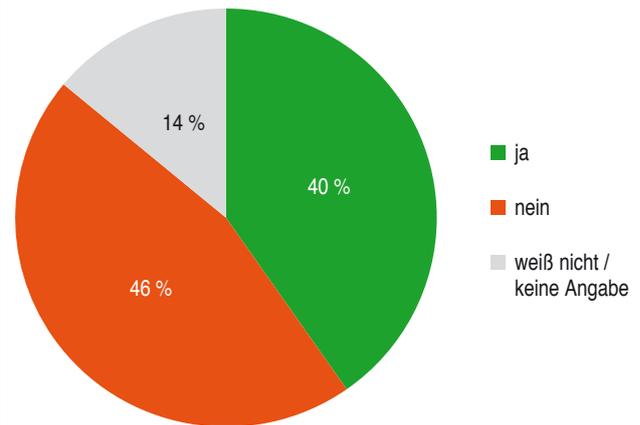
Es zeigt sich, dass für breite Verbraucherschichten ein Angebot von Baukastensystemen – ähnlich wie ein Angebot von personalisierten Lebensmitteln – durchaus interessant sein kann.

Wie attraktiv sind existierende personalisierte Lebensmittel aus Verbrauchersicht?

Wenn für Verbraucher ein Angebot von personalisierten Lebensmitteln oder ein Baukastensystem interessant sind, bedeutet das nicht, dass sich dieses Interesse auch bei allen Produktarten und Personalisierungsangeboten gleichermaßen entfaltet. Um einen Einblick zu bekommen, auf welches Interesse konkrete personalisierte Lebensmittelangebote stoßen, die im Markt beobachtet werden können, wurden den Befragten insgesamt zehn solcher Angebote von personalisierten Lebensmitteln vorgestellt, darunter (Abb. 9)

- drei Angebote einer Personalisierung des Geschmacks und der Zutaten,
- zwei Angebote einer Personalisierung der Produktform,
- zwei Angebote einer Personalisierung des Verpackungsdesigns sowie
- drei Angebote von Baukastensystemen.

Gibt es Lebensmittel, bei denen es für Sie persönlich interessant ist, sich sein Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenzumischen?



[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 7: Interesse an Baukastensystemen

Bei welchen Produkten ist es für Sie persönlich interessant, sich sein Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammen zu mischen?



[Nur Befragte mit Interesse an Baukastensystemen]

Abb. 8: Produktgruppen, bei denen Baukastensysteme interessant sind



©Brazstock - stock.adobe.com



©mcmiesch - stock.adobe.com



©VadimGurzha - stock.adobe.com

Im Folgenden zeigen wir Ihnen einige Angebote aus dem Lebensmittelbereich. Stellen Sie sich vor ...

Müsli (Baukasten)

In Ihrem Supermarkt vor Ort gibt es das Angebot, sich ein Müsli nach den eigenen Geschmacksvorlieben aus unterschiedlichen Müsli-Zutaten selber zusammenzustellen. Es kostet genauso viel wie ein verpacktes Müsli.

Süßigkeiten (Baukasten)

In Ihrem Supermarkt vor Ort gibt es das Angebot, sich eine Mischung aus Süßigkeiten, wie bspw. kleinen Schokoriegeln oder Fruchtgummi, nach den eigenen Geschmacksvorlieben selber zusammenzustellen. Eine selbst zusammengestellte Mischung kostet genauso viel als würde man die gleichen Süßigkeiten so kaufen.

Marmelade (Verpackungsdesign)

Ihre bevorzugte Marke bei Marmelade bietet an, dass Sie die Verpackung auf Wunsch auch nach den eigenen Bedürfnissen selbst gestalten können. Im Internet können Sie aus verschiedenen Designvorlagen und -elementen selber ein Lieblingsdesign gestalten und dies frei mit Fotos und Texten erweitern, bspw. einem persönlichen Slogan oder einem Foto von etwas, das Ihnen wichtig ist (z. B. Urlaubsfoto mit Freunden/dem Partner). Die Marmelade mit der individuellen Verpackung wird einfach über das Internet bestellt und bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt.

Kekse (Produktform)

Ihre bevorzugte Marke bei Keksen bietet die Möglichkeit, dass Sie Kekse auf Wunsch auch in selbst gewählten Formen und Farben herstellen lassen können, z. B. in Form von Sternen, Herzchen oder Buchstaben und in Ihren Lieblingsfarben. Im Internet können Sie aus verschiedenen Vorlagen Ihre Lieblingsformen und -farben für die Kekse selber auswählen. Die Kekse mit den selbst gewählten Formen und Farben werden einfach über das Internet bestellt und bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt.

Kaffee (Geschmack & Zutaten)

Ihre bevorzugte Marke bei Kaffee bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihren Kaffee nach Ihren eigenen Geschmacksvorlieben herzustellen. Dazu können Sie im Internet aus leckeren Kaffeesorten aus den unterschiedlichsten Ländern der Welt (z. B. Guatemala, Afrika) Ihre Lieblingsbohnen auswählen. Anschließend können Sie dem Kaffee verschiedene Aromen (z. B. Himbeere, Vanille, Schokolade, Chili, Karamell) hinzufügen, die direkt in die Bohne einziehen und keine Kalorien enthalten. Im letzten Schritt können Sie dann für Ihre Zubereitungsmethode den richtigen Mahlgrad auswählen (z. B. ganze Bohnen, für Filtermaschine). Der Kaffee wird einfach über das Internet bestellt und bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt.

Abb. 9: Personalisierte Lebensmittelangebote Teil 1

Im Folgenden zeigen wir Ihnen einige Angebote aus dem Lebensmittelbereich. Stellen Sie sich vor ...

TK-Menü (Baukasten)

In Ihrem Supermarkt vor Ort gibt es das Angebot, sich ein Menü aus unterschiedlichen Tiefkühlzutaten wie Fleisch-, Fisch- und Gemüsesorten selber zusammenzustellen. Das selbst zusammengestellte Menü nimmt man mit nach Hause, wo man es einfach noch erhitzen muss (bspw. in der Mikrowelle oder in der Pfanne). Es kostet genauso viel wie andere TK-Fertiggerichte im Supermarkt.

Fruchtsaft (Geschmack & Zutaten)

Ihre bevorzugte Marke bei Fruchtsaft bietet Ihnen die Möglichkeit, sich ein Fruchtsaftgetränk nach den eigenen Geschmacksvorlieben herstellen zu lassen. Dazu können Sie im Internet aus über 20 Früchten wählen und diese nach Belieben mischen. Der Fruchtsaft wird einfach über das Internet bestellt und bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt.

Fruchtgummi (Produktform)

Ihre bevorzugte Marke bei Fruchtgummis bietet die Möglichkeit, dass Sie Fruchtgummis auf Wunsch auch in selbst gewählten Formen und Farben herstellen lassen können, bspw. in Form von Sternen, Herzen oder Buchstaben und in Ihren Lieblingsfarben. Im Internet können Sie aus verschiedenen Vorlagen Ihre Lieblingsformen und -farben für die Fruchtgummis selber auswählen. Die Fruchtgummis mit den selbst gewählten Formen und Farben werden einfach über das Internet bestellt und bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt.

Schokolade (Verpackungsdesign)

Ihre bevorzugte Marke bei Schokolade bietet an, dass Sie die Verpackung auf Wunsch auch nach den eigenen Bedürfnissen selbst gestalten können. Im Internet können Sie aus verschiedenen Designvorlagen und -elementen selber ein Lieblingsdesign gestalten und dies frei mit Fotos und Texten erweitern, bspw. einem persönlichen Slogan oder einem Foto von etwas, das Ihnen wichtig ist (bspw. Urlaubsfoto mit Freunden/dem Partner). Die Schokolade mit der individuellen Verpackung wird einfach über das Internet bestellt und bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt.

Brat- und Grillwürstchen (Geschmack & Zutaten)

Eine Metzgerei bietet Ihnen die Möglichkeit, sich Brat- oder Grillwürstchen nach den eigenen Geschmacksvorlieben individuell herstellen zu lassen. Dazu können Sie sich im Internet aus verschiedenen Wurstsorten (z. B. Schwein, Geflügel) ihre bevorzugte Sorte auswählen, die Sie dann mit über 80 Zutaten individuell geschmacklich anpassen und verfeinern können. Zum Verfeinern stehen verschiedene Gemüsesorten (z. B. Paprika, Erbsen, Oliven), Kräuter und Gewürze (z. B. Knoblauch, Bärlauch, Meerrettich) zur Verfügung. Auch außergewöhnliche Zutaten wie verschiedene Nussarten, Obst, Käse oder Whiskey stehen zur Verfügung. Die Wurst wird einfach über das Internet bestellt und bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt.



©photomiko - stock.adobe.com



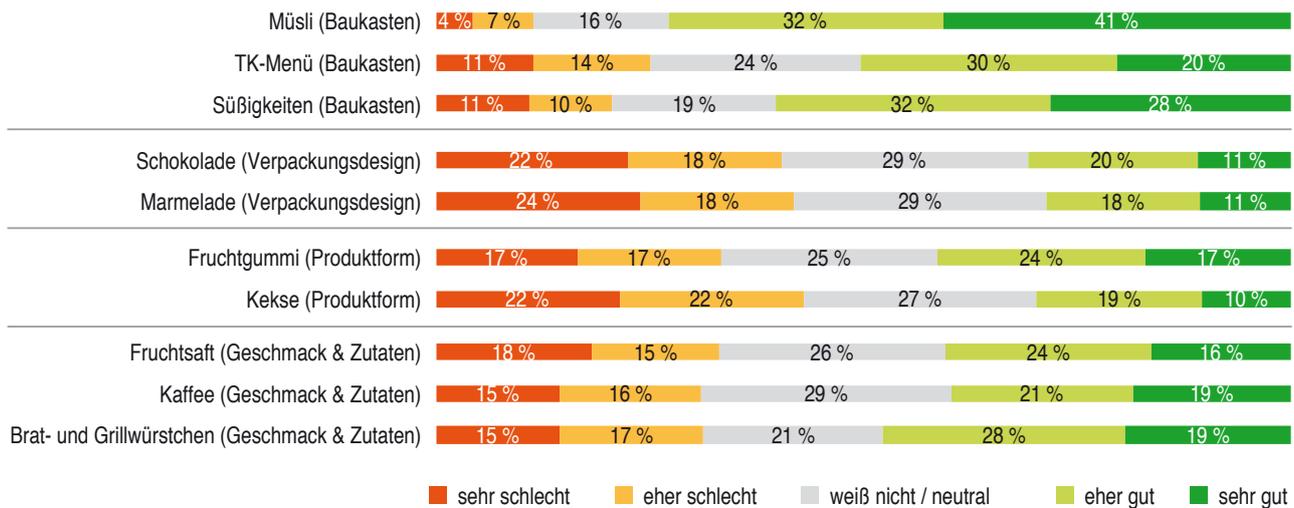
© Fotoeventis - stock.adobe.com



©WavebreakMediaMicro - stock.adobe.com

Abb. 9: Personalisierte Lebensmittelangebote Teil 2

Wie gut können Sie sich vorstellen, diese Angebote aus dem Lebensmittelbereich konkret zu nutzen?



[Alle Befragten, zufallsbasierte Split-Auswahl, n je Angebot schwankend; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 10: Attraktivität personalisierter Lebensmittelangebote

Den einzelnen Befragten wurden auf Basis eines mehrstufigen Zufalls-Auswahlverfahrens (das die grundsätzliche Produktrelevanz für die Befragten berücksichtigte und Dopplungsabfragen zu einzelnen Personalisierungsoptionen ausschloss) jeweils bis zu sechs dieser Angebote vorgelegt. Dazu wurden die Befragten jeweils gebeten anzugeben, wie gut sie sich vorstellen können, das Angebot konkret zu nutzen (Abb. 10):

- Bei den drei Angeboten einer Personalisierung des Geschmacks und der Zutaten liegt der Anteil der Befragten, die sich sehr gut vorstellen können das Angebot konkret zu nutzen, zwischen 16 % und 19 %.
- Bei den zwei Angeboten einer Personalisierung der Produktform können sich 10 % bzw. 17 % der Befragten sehr gut vorstellen, das Angebot konkret zu nutzen.
- Jeweils 11 % der Befragten können sich bei den zwei Angeboten einer Personalisierung des Verpackungsdesigns sehr gut vorstellen, das Angebot konkret zu nutzen.
- Bei den drei Baukastensystemen liegt schließlich der Anteil der Befragten, die sich sehr gut vorstellen können, das Angebot konkret zu nutzen, zwischen 20 % und 41 %.

Zwischenfazit Verbraucherbefragung

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass ein Angebot einer Personalisierung von Lebensmitteln für viele Verbraucher durchaus interessant ist und einen Mehrnutzen erzeugen kann. Dies gilt sowohl für Angebote von personalisierten Lebensmitteln, die von den Herstellern an die persönlichen Kundenbedürfnisse angepasst werden, als auch für Angebote von Produkt-Baukastensystemen, bei denen sich Kunden ihr Wunschprodukt aus verschiedenen Sorten, Zutaten und Bausteinen im Supermarkt selber zusammenmischen. Besonders interessant sind dabei Personalisierungsangebote im Bereich des Geschmacks und der Zutaten. Das Verbraucherinteresse an personalisierten Lebensmitteln scheint sich nicht nur auf einige wenige Lebensmitteltypen zu konzentrieren, sondern über viele unterschiedliche Produktgruppen hinweg zu existieren.

Alle der zehn betrachteten personalisierten Lebensmittelangebote stoßen jeweils bei mehr oder weniger großen Befragtergruppen auf Nutzungsinteresse, wobei die Spanne von 10 % bis 41 % der Teilnehmer reicht, die sich sehr gut vorstellen können, das jeweilige Angebot konkret zu nutzen. Hierbei gilt es zu beachten, dass eine Befragtergruppe von 10 % im deutschen Markt eine Gruppe von vielen hunderttausend Verbrauchern repräsentiert, die als potenzielle Zielgruppe für ein derartiges Angebot in Betracht kommen kann. Die Personalisierungsangebote, die sich auf Baukastensystem oder den Geschmack und die Zutaten konzentrieren, scheinen eine höhere Attraktivität als die Personalisierungsangebote zu haben, die sich auf das Verpackungsdesign oder die Produktform konzentrieren.



2

Unternehmensperspektive

Status quo des Angebotes und Einschätzung des Trends zur stärkeren Personalisierung von Lebensmitteln

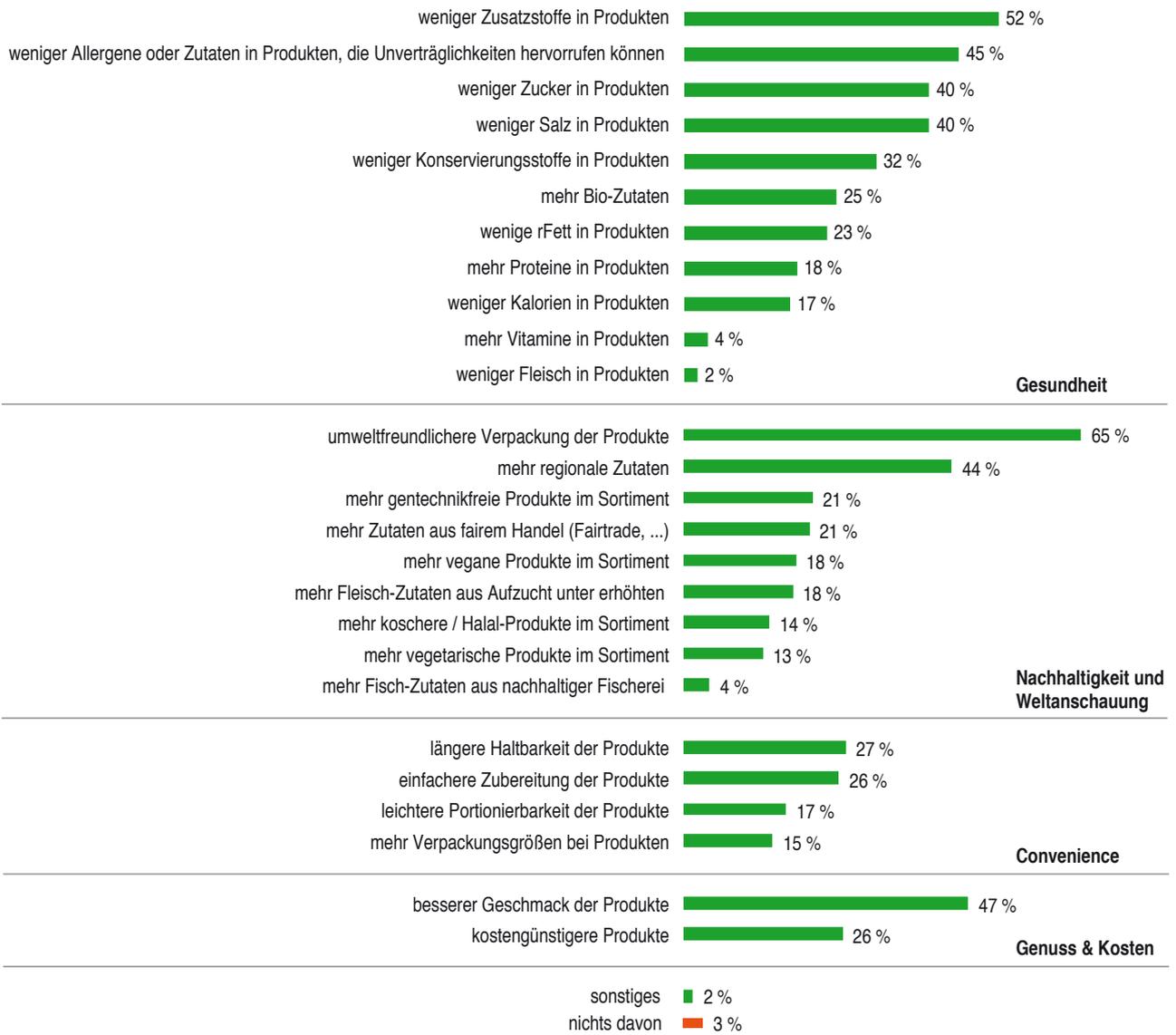
Die Befragungsergebnisse aus der Verbraucherbefragung zeigen, dass Angebote von personalisierten Lebensmitteln für viele Verbraucher offensichtlich interessant sind. Aber wie wird der Personalisierungstrend von den Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft derzeit bewertet und in der Sortimentsentwicklung verfolgt? Wie viele Unternehmen bieten personalisierte Lebensmittel oder Baukastensysteme an und/oder beabsichtigen das zu tun? Wie bewerten die Unternehmen ihre Möglichkeiten, personalisierte Lebensmittel anzubieten? Und welche Erfahrungen haben die Unternehmen mit dem Angebot personalisierter Lebensmittel bislang gemacht?

Diese Fragen standen im Fokus der begleitenden Unternehmensbefragung, an der sich n=184 Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft beteiligten, die Lebensmittel für Endverbraucher herstellen, darunter 80 % Unternehmen der Lebensmittelindustrie und 20 % Unternehmen des Lebensmittelhandwerks. Die Stichprobe umfasste dabei Unternehmen aller Größenordnungen und Kernbranchen der Lebensmittelwirtschaft.

Welche Trendthemen werden in der Produkt- und Sortimentsentwicklung aktuell von den Unternehmen verfolgt, und spielt Personalisierung dabei eine Rolle?

In der Produkt- und Sortimentsentwicklung stehen die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft derzeit vor vielfältigen Herausforderungen, die von der Optimierung der Nachhaltigkeitseigenschaften über die der Anwendungs-Convenience bis hin zum Gesundheitswert der Produkte (z. B. weniger Zucker) reichen. Um den Stellenwert einer Produktpersonalisierung aus Sicht der Unternehmen zu betrachten, wurden die Unternehmen in einem ersten Schritt befragt, welche Trendthemen von ihnen in der Produkt- und Sortimentsentwicklung aktuell verfolgt werden, und wie sie das Interesse der Kunden an stärker personalisierten Produkten bewerten.

Bitte markieren Sie alle Ziele, die auch Ihr Unternehmen derzeit aktiv in der Produkt- und Sortimentsentwicklung verfolgt.



[Alle Unternehmen, n=184; relative Häufigkeiten (in %)]

[Mehrfachauswahl-Frage]

Abb. 11: Aktuelle Trends in der Produkt- und Sortimentsentwicklung

Den Befragten wurden insgesamt 26 Ziele präsentiert, die Hersteller von Lebensmitteln in ihrer Produkt- und Sortimentsentwicklung verfolgen. Die Ziele umfassten die Bereiche Gesundheit, Nachhaltigkeit und Weltanschauung, Convenience sowie Genuss und Kosten. Die Befragten wurden gebeten, davon alle Ziele zu markieren, die sie derzeit selber aktiv in der eigenen Produkt- und Sortimentsentwicklung verfolgen (Abb. 11):

- Das am häufigsten von den Befragten genannte Ziel ist „umweltfreundlichere Verpackung der Produkte“ (65 % der Befragten), gefolgt von den Zielen „weniger Zusatzstoffe in Produkten“ (52 %) und „besserer Geschmack der Produkte“ (47 %).
- Daneben spielen auch diverse andere Ziele eine bedeutsame Rolle: So wird z. B. das Ziel „weniger Allergene oder Zutaten in Produkten, die Unverträglichkeiten hervorrufen können“ von 45 %, „mehr regionale Zutaten“ von 44 %, „weniger Zucker in Produkten“ von 40 % und „weniger Salz in Produkten“ ebenfalls von 40 % der Befragten genannt.

Im Hinblick auf die Frage, ob die Unternehmen dabei eine wachsende Nachfrage nach individuelleren bzw. passgenaueren Lebensmitteln beobachten, zeigt sich:

- 89 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Anforderungen der Endverbraucher an die Lebensmittel immer vielschichtiger werden (Abb. 12).
- Knapp zwei Drittel der Befragten (64 %) müssen von einem Lebensmittel mehrere Produktvarianten und -sorten produzieren, um die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Kunden ausreichend abdecken zu können. Dass Standardprodukte für Durchschnittsverbraucher immer weniger im Trend liegen, bejahen zeitgleich 34 % der Befragten.

- Bei 81 % der Befragten ist das Angebot an Varianten und Sorten bei den angebotenen Lebensmitteln für Endverbraucher in den letzten Jahren gestiegen (Abb. 13).

Diejenigen Befragten, bei denen die Varianten- und Sortenvielfalt ihrer Lebensmittel in den letzten Jahren gestiegen ist, wurden auch danach befragt, wie sich die Varianten- und Sortenvielfalt bei einzelnen Eigenschaften von Lebensmitteln in den letzten 5 Jahren entwickelt hat. Es zeigt sich (Abb. 14):

- Am häufigsten ist das Angebot an unterschiedlichen Geschmackssorten/-richtungen gewachsen (85 % dieser Befragten), gefolgt vom Angebot von Produktvarianten in Bezug auf Nachhaltigkeitseigenschaften der Zutaten (bspw. Bio-/Fair-Trade-/Tierwohl-/gentechnikfreie Varianten) (73 %).
- Bei 69 % der Befragten ist auch das Angebot an unterschiedlichen Verpackungs- oder Produktdesigns gestiegen, bei 63 % das Angebot an unterschiedlichen Verpackungsgrößen.

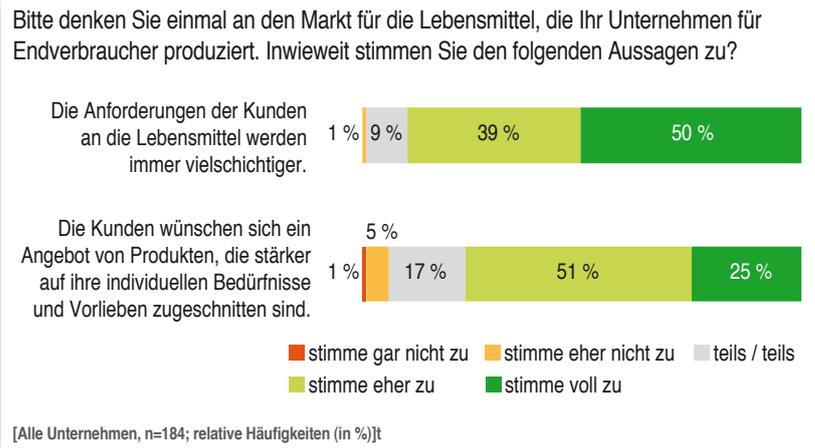


Abb. 12: Entwicklung der Kundenansprüche

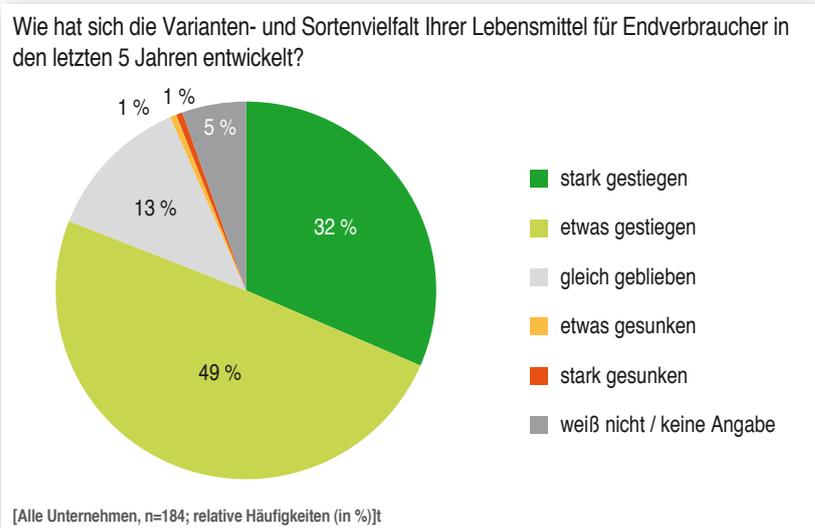


Abb. 13: Entwicklung der Varianten- und Sortenvielfalt

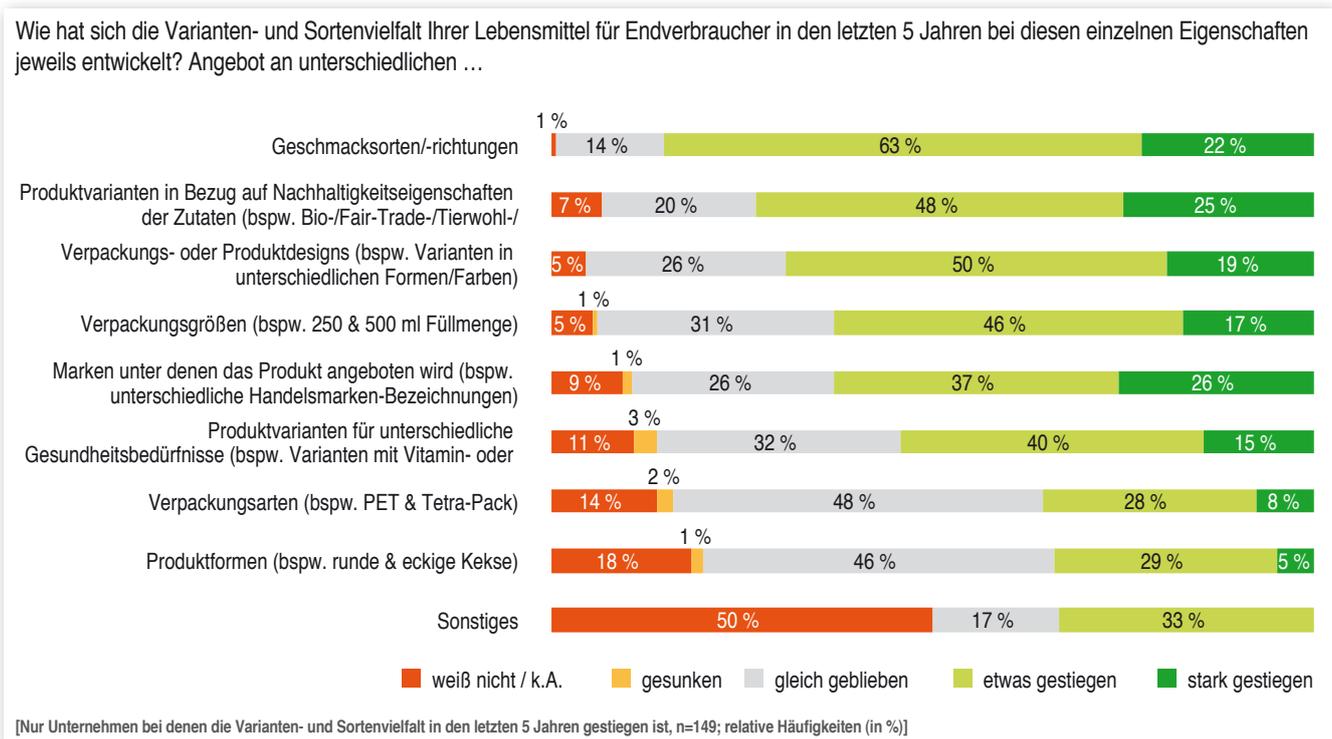


Abb. 14: Treiber der Varianten- und Sortenvielfalt

- Ebenfalls bei mehr als der Hälfte dieser Befragten ist auch das Angebot an unterschiedlichen Marken, unter denen das Produkt angeboten wird (63 %), sowie das Angebot an Produktvarianten für unterschiedliche Gesundheitsbedürfnisse (z.B. Varianten mit Vitamin- oder Proteinzusätzen; frei von Laktose, Gluten) gewachsen (55 %).
- Bei 36 % der Befragten ist schließlich das Angebot an unterschiedlichen Verpackungsarten (z.B. PET & Tetra-Pack) gestiegen, bei 34 % das Angebot an unterschiedlichen Produktformen.

Im Hinblick darauf, ob zukünftig eine Notwendigkeit zur weiteren Ausdifferenzierung der Varianten- und Sortenvielfalt des Angebotes erwartet wird, zeigt sich:

- 76 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Kunden sich ein Angebot von Produkten wünschen, die stärker auf ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind (Abb. 15).
- Hinsichtlich einer Einschätzung, bei welchen Eigenschaften von Lebensmitteln ihr Unternehmen zukünftig mehr Varianten oder Sorten anbieten muss, um die persönlichen Bedürfnisse der einzelnen Verbraucher ausreichend gut abdecken zu können, zeigt sich (Abb. 16):

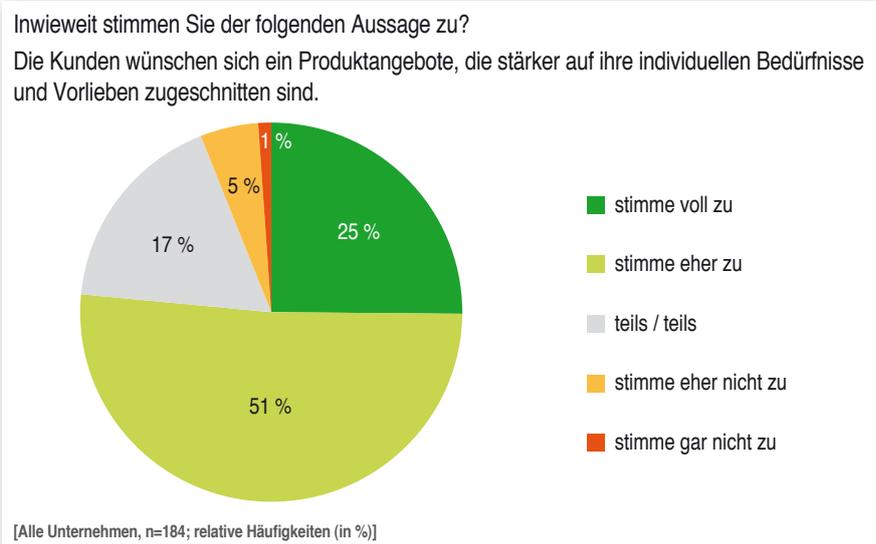


Abb. 15: Einschätzung des Interesses an stärker personalisierten Produkten

- 63 % der Befragten schätzen, dass ihr Unternehmen zukünftig mehr Produktvarianten in Bezug auf die Nachhaltigkeitseigenschaften der Zutaten (z. B. Bio-/Fair-Trade-/Tierwohl-/gentechnikfreie Varianten) anbieten muss.
- Beim Angebot von unterschiedlichen Geschmackssorten sind es 46 %, beim Angebot von unterschiedlichen Verpackungsgrößen 42 % und bei Angebot von Produktvarianten für unterschiedliche Gesundheitsbedürfnisse 41 % der Befragten, die schätzen, diesbezüglich zukünftig mehr Produktvarianten anbieten zu müssen.
- Beim Angebot von unterschiedlichen Verpackungs- und Produktdesigns sind es schließlich 32 %, beim Angebot von unterschiedlichen Marken 26 %, beim Angebot von unterschiedlichen Verpackungsarten 23 % und beim Angebot von unterschiedlichen Produktformen 8 % der Befragten die schätzen, diesbezüglich zukünftig mehr Produktvarianten anbieten zu müssen.

Bei welchen von diesen Eigenschaften schätzen Sie, dass Ihr Unternehmen zukünftig mehr Varianten oder Sorten anbieten muss, um die persönlichen Bedürfnisse der einzelnen Verbraucher ausreichend gut abdecken zu können? Angebot an unterschiedlichen ...

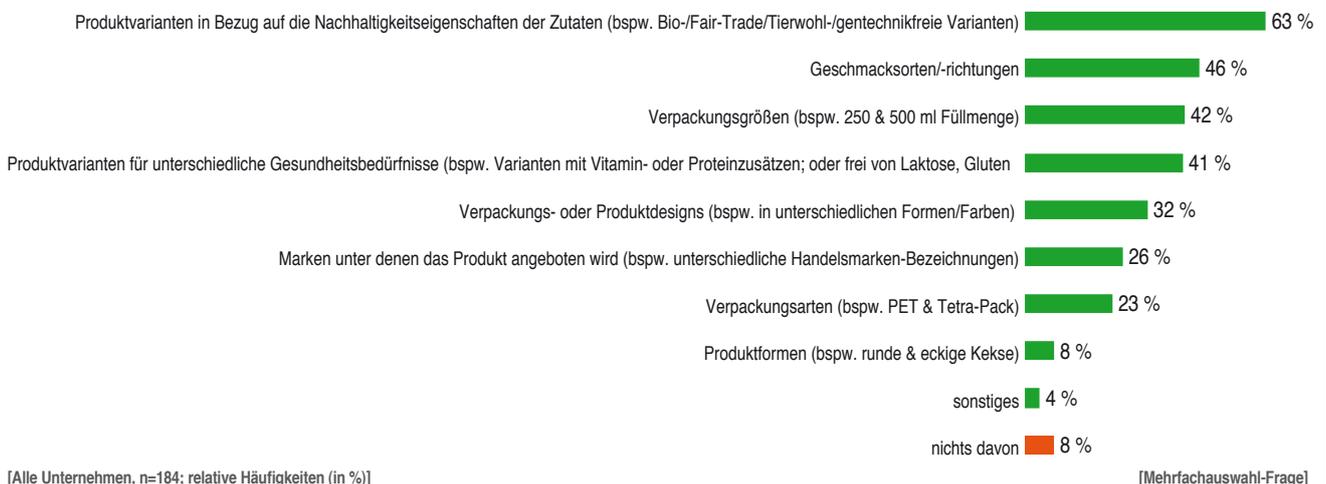
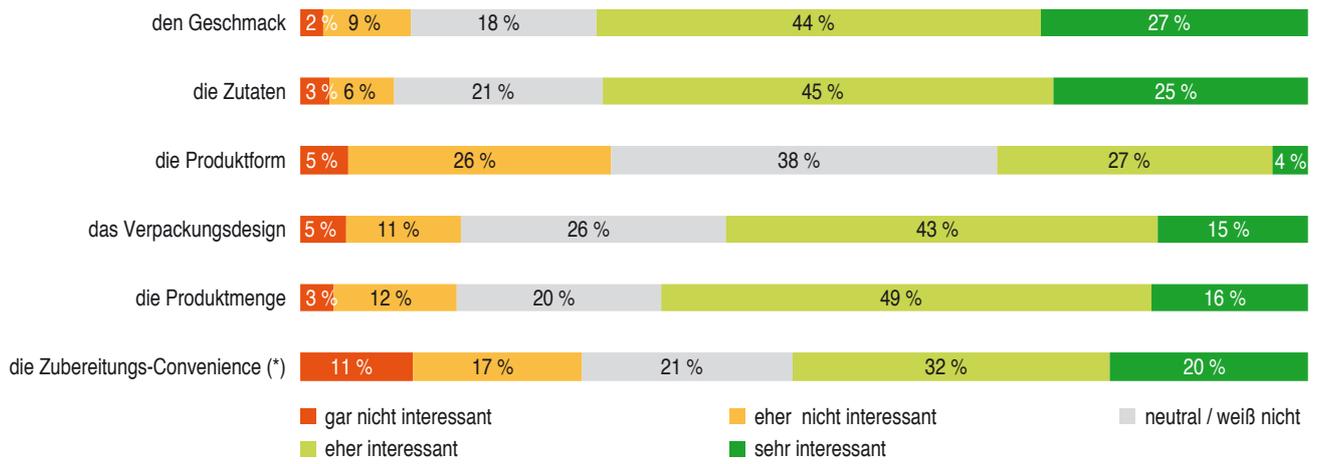


Abb. 16: Zukunftsthemen in der Produkt- und Sortimentsentwicklung

Was denken Sie, wie interessant ist für diese Verbraucher ein Angebot von personalisierten Produkten, die nach den persönlichen Bedürfnissen und Vorlieben hergestellt werden in Hinblick auf ...



[Alle Unternehmen, n=184; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 17: Einschätzung des Interesses an unterschiedlichen Personalisierungsoptionen

Entsprechend kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft bereits seit Jahren eine stärkere Ausdifferenzierung ihrer angebotenen Varianten- und Sortenvielfalt vorantreiben, dabei aber davon ausgehen, dass sich viele ihrer Kunden trotzdem ein Angebot von Produkten wünscht, die noch stärker auf ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind.

Wie bewerten die Unternehmen das Interesse der Verbraucher an personalisierten Lebensmitteln?

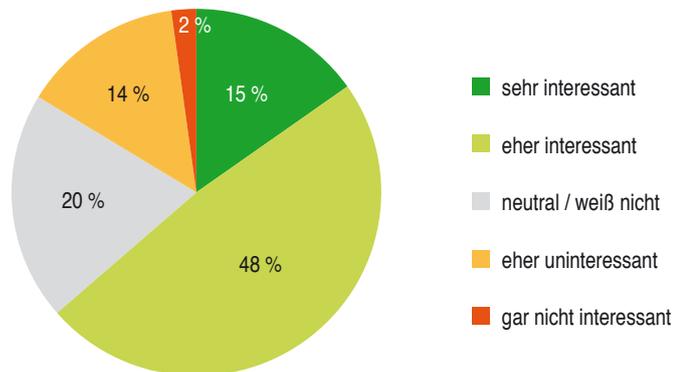
In einem zweiten Schritt wurden die Unternehmen befragt, wie sie das konkrete Interesse der Verbraucher an personalisierten Lebensmitteln bewerten, die nach den persönlichen Bedürfnissen und Vorlieben hergestellt werden:

- 27 % der Befragten denken, dass ein Angebot von personalisierten Produkten im Hinblick auf den Geschmack für ihre Verbraucher sehr interessant ist; beim Angebot einer Personalisierung im Hinblick auf die Zutaten sind es 25 % und bei einer Personalisierung im Hinblick auf die Produktmenge 16 % der Befragten.
- Als weniger interessant wird das Verbraucherinteresse an einer Personalisierung des Verpackungsdesigns (15 % sehr interessant) und der Produktform (4 % sehr interessant) eingestuft (Abb. 17).
- Dass für Verbraucher ein Angebot von personalisierten Produkten sehr interessant ist, das speziell an die individuellen Ernährungsbedürfnisse des Einzelnen angepasst ist, denken 15 % der Befragten (Abb. 18).

Viele der befragten Unternehmen schätzten es folglich so ein, dass personalisierte Lebensmittel in ihrer Branche für Verbraucher durchaus interessant sein können.

Und was denken Sie, wie interessant ist für die Verbraucher ein Angebot von personalisierten Produkten, die speziell an die individuellen Ernährungsbedürfnisse des Einzelnen angepasst sind?

(Bspw. indem auf Wunsch gezielt Nährstoffe wie Vitamine, Proteine oder Calcium zugesetzt werden; oder Zutaten weggelassen werden, die man nicht so gut verträgt oder mag)



[Alle Unternehmen, n=184; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 18: Einschätzung des Interesses an personalisierten Produkten, die auf individuelle Ernährungsbedürfnisse zugeschnitten sind.

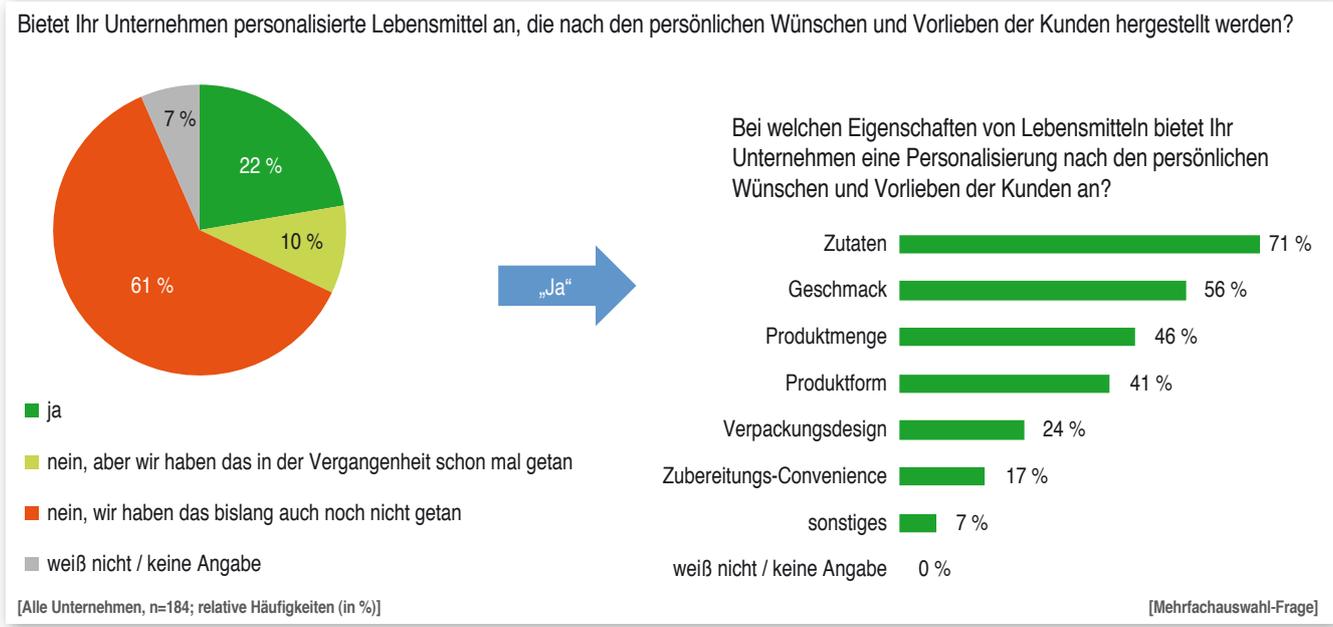


Abb. 19: Angebot personalisierter Lebensmittel

Wie sieht das Angebot an personalisierten Lebensmitteln aus?

Mit Blick darauf, wie viele Unternehmen heute bereits personalisierte Lebensmittelle anbieten und/oder beabsichtigen das zu tun, zeigt sich das folgende Bild: Insgesamt 22 % der befragten Unternehmen bieten derzeit personalisierte Lebensmittel an, die nach den persönlichen Wünschen und Vorlieben der Kunden hergestellt werden. Weitere 10 % geben an, dass sie aktuell keine personalisierten Lebensmittel anbieten, dies aber in der Vergangenheit schon mal getan haben (Abb. 19). Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den befragten Unternehmenstypen:

- Von den befragten Unternehmen der Lebensmittelindustrie bieten aktuell 16 % personalisierte Lebensmittel an, bei den Unternehmen des Lebensmittelhandwerks sind es 49 %.
- Auch unterscheiden sich die Anteile der Unternehmen etwas, die aktuell keine personalisierten Lebensmittel anbieten, dies aber in der Vergangenheit schon mal getan haben. Bei den Unternehmen der Lebensmittelindustrie sind es 6 %, bei den Unternehmen des Lebensmittelhandwerks 24 %.

Die Unternehmen, die heute personalisierte Lebensmittel im Programm haben, ...

- ...bieten am häufigsten eine Personalisierung der Zutaten (71 %) an, gefolgt von einer Personalisierung des Geschmacks (56 %) und der Produktmenge (46 %). Eine Personalisierung des Verpackungsdesigns bieten nur 24 %, eine Personalisierung der Zubereitungs-Convenience nur 17 % dieser Unternehmen an (Abb. 19).
- ...wurden auch gefragt, ob sie Produkte anbieten, die speziell an die persönlichen Ernährungsbedürfnisse von einzelnen Verbrauchern angepasst sind, z.B. indem Lebensmitteln auf Wunsch gezielt Nährstoffe wie Vitamine, Proteine oder Calcium zugesetzt werden, oder indem Zutaten weggelassen werden, die ein Verbraucher nicht so gut verträgt oder mag. Dies ist bei 49 % der Fall (Abb. 20).

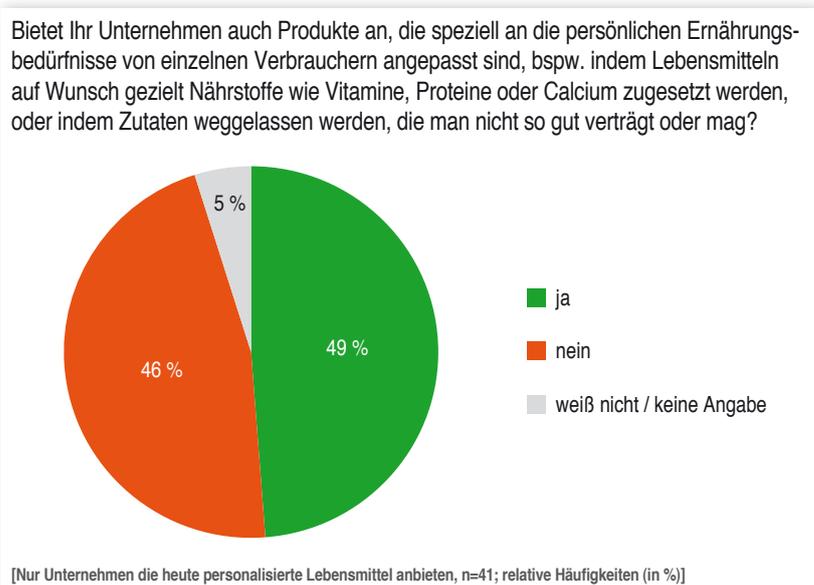


Abb. 20: Angebot personalisierter Produkte, die auf individuelle Ernährungsbedürfnisse zugeschnitten sind

Im Hinblick auf die Zukunft zeigt sich, dass insgesamt 12 % aller befragten Unternehmen derzeit an (weiteren) Projekten zum Angebot von personalisierten Lebensmitteln arbeiten. In weiteren 28 % der Unternehmen werden aktuell keine Projekte durchgeführt, das Thema wurde aber schon mal diskutiert (Abb. 21).

- Diejenigen Unternehmen, die heute an (weiteren) Projekten zum Angebot von personalisierten Lebensmitteln arbeiten, befassen sich am häufigsten mit einer Personalisierung der Zutaten (86 %), gefolgt von einer Personalisierung des Geschmacks (59 %), der Produktmenge (41 %) und der Zubereitungs-Convenience (36 %). An einer Personalisierung des Verpackungsdesigns arbeiten 27 %, an einer Personalisierung der Produktform 23 % dieser Unternehmen.
- Der Anteil der Unternehmen, die derzeit an Projekten zur Personalisierung arbeiten, ist unter den befragten Unternehmen des Lebensmittelhandwerks mit 22 % größer als bei den Unternehmen der Lebensmittelindustrie mit 10 %.
- 26 % aller Unternehmen geben an, dass ihnen Wettbewerber in ihrer Branche bekannt sind, die personalisierte Lebensmittel anbieten. Bei den Unternehmen des Lebensmittelhandwerks sind es 38 %, bei den Unternehmen der Lebensmittelindustrie 23 % der jeweils Befragten.

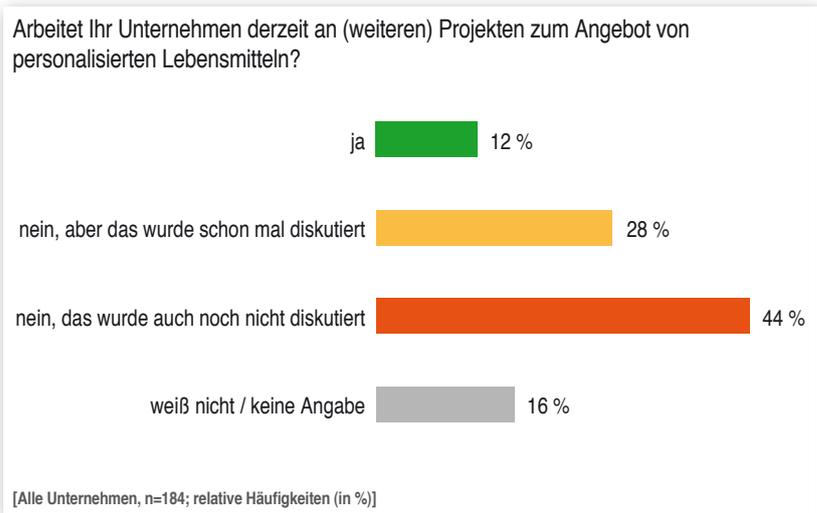


Abb. 21: Arbeit an Projekten zum Angebot personalisierter Lebensmittel

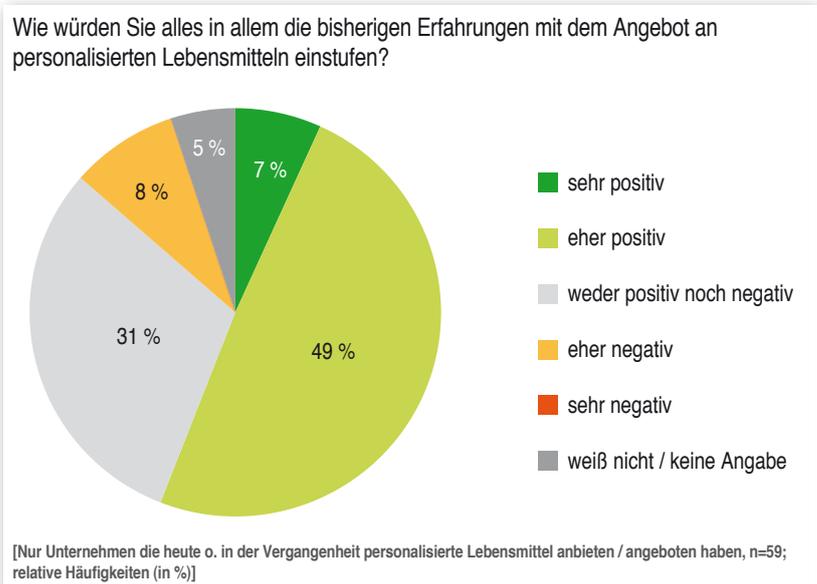


Abb. 22: Erfahrungen mit dem Angebot personalisierter Lebensmittel

Untersucht wurde auch, welche Erfahrungen die Unternehmen mit dem Angebot von personalisierten Lebensmitteln bislang gemacht haben.

- 56 % der Unternehmen, die heute personalisierte Lebensmittel anbieten oder diese in der Vergangenheit schon mal angeboten haben, würden die bisherigen Erfahrungen mit dem Angebot an personalisierten Lebensmitteln alles in allem positiv einstufen (Abb. 22).
- Diese Erfahrungen mit dem Angebot von personalisierten Lebensmitteln unterscheiden sich zwischen den befragten Unternehmen der Lebensmittelindustrie und den befragten Unternehmen des Lebensmittelhandwerks nicht signifikant.

Unternehmen, die heute personalisierte Lebensmittel anbieten, wurden gefragt, wie der Kundenkontakt und Vertrieb bei personalisierten Lebensmitteln organisiert wird:

- Kunden tätigen häufig eine telefonische Bestellung (41 %), ein Vertrieb und/oder Bestellung über den stationären LEH (34 %) oder über die Unternehmenswebseite (24 %) und Online-Shops (20 % dieser Befragten). Ein Vertrieb bzw. eine Bestellung über Apps wird von keinem der befragten Unternehmen angeboten.
- Die angebotenen Optionen, wie die Kunden die personalisierten Produkte vom Hersteller erhalten können, sind häufig ein Versand/Zustellung nach Hause (49 %), das Angebot einer Möglichkeit einer Abholung im Unternehmen (46 %) oder am POS (z. B. LEH) (34 % dieser Befragten).

Betrachtet wurde schließlich auch, wie gut die Unternehmen heute alles in allem in der Lage sind, personalisierte Lebensmittel anzubieten. Es zeigt sich (Abb. 23):

- 26 % aller Befragten geben an, dass ihr Unternehmen heute alles in allem sehr oder eher gut in der Lage ist, personalisierte Lebensmittel anzubieten. Der Anteil, der hier „sehr gut“ angibt, beträgt nur 3 % der Befragten. Dem gegenüber stehen insgesamt 61 % der Unternehmen, die heute alles in allem eher weniger oder nicht gut in der Lage sind personalisierte Lebensmittel anzubieten.

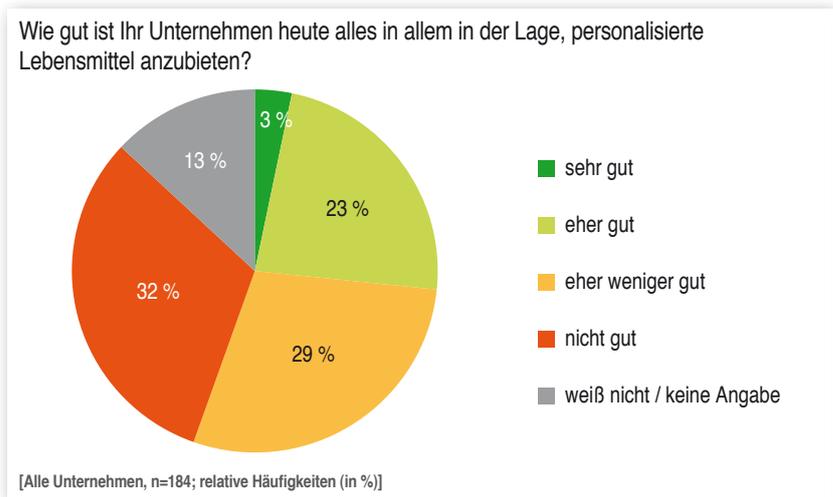


Abb. 23: Fähigkeit zum Angebot personalisierter Lebensmittel

- Die Unternehmen wurden auch entlang einer Liste von möglichen Gründen für eine Ablehnung eines Angebotes personalisierter Lebensmittel gefragt, welche dieser Gründe wie stark vielleicht auch auf ihr Unternehmen zutreffen:
 - 78 % der Befragten hat Zweifel an der Wirtschaftlichkeit eines Angebotes von personalisierten Lebensmitteln, und bei 75 % herrscht Unklarheit, ob die Nachfrage und Zahlungsbereitschaft für personalisierte Produkte ausreichend groß sind.
 - 74 % der Befragten geben an, dass ein Angebot von Personalisierung bei ihren Produkten nur schwer umsetzbar ist, und 69 % äußern, dass bei ihnen keine geeigneten Maschinen und Anlagen vorhanden sind, um sinnvoll personalisierte Lebensmittel zu produzieren. Bei 65 % der Befragten ist heute auch kein Vertriebskanal vorhanden, um personalisierte Produkte sinnvoll zu vertrieben.
 - Das Fehlen von Maschinen- und Anlagenbauern (36 %) und von Ingredients-Anbietern (28 %), die eine gute Lösung für eine Herstellung von personalisierten Lebensmitteln anbieten, wird weniger häufig als zutreffend benannt.

Eine stärkere Personalisierung von Lebensmitteln kann neben der kundenindividuellen Fertigung von Lebensmitteln auch durch ein Angebot von Produktbaukastensystemen umgesetzt werden. Befragt nach der Wahrnehmung und dem Angebot von solchen Baukastensystemen zeigt sich das nachfolgende Bild.

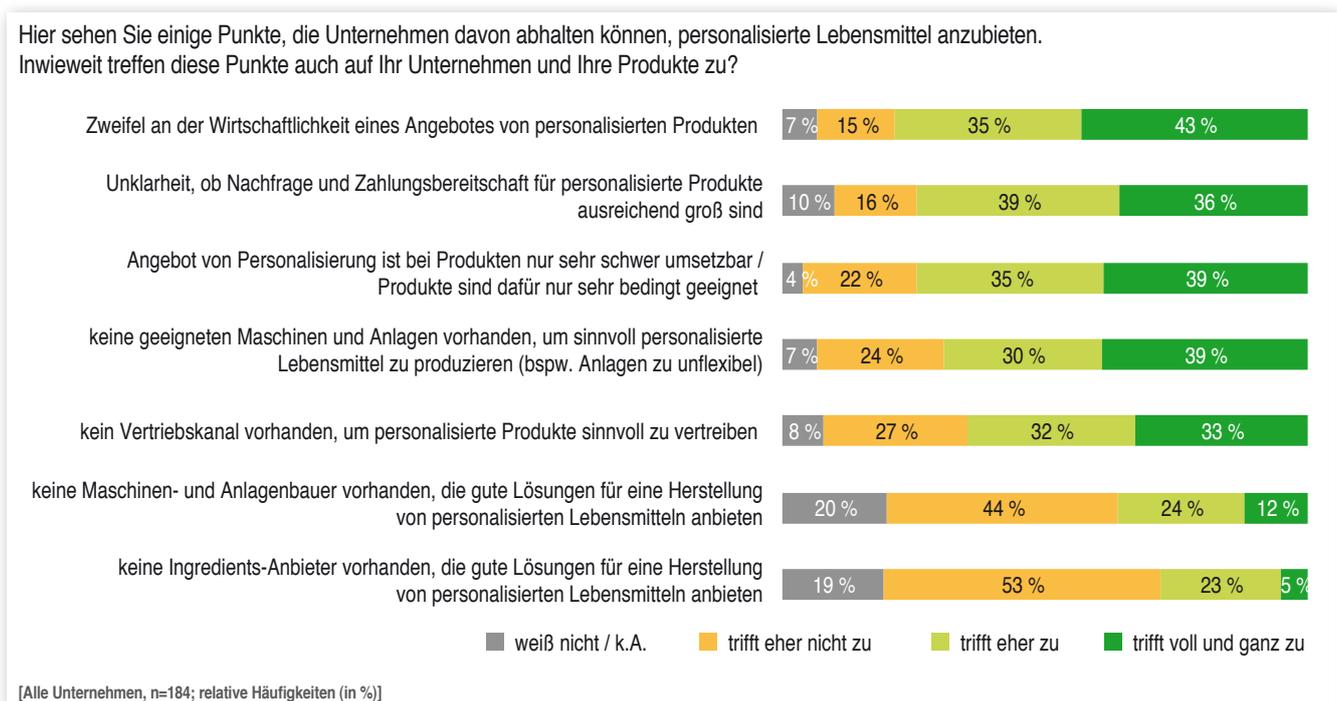


Abb. 24: Hemmnisse eines Angebots von personalisierten Lebensmitteln

Wie bewerten die Unternehmen das Interesse der Verbraucher an Baukastensystemen?

Hinsichtlich der Frage, wie die Unternehmen das grundsätzliche Interesse der Verbraucher an Baukastensystemen bewerten, zeigt sich (Abb. 25):

- 7 % derjenigen Befragten, die Produkte anbieten, die grundsätzlich so herstellbar sind, dass man sinnvoll Baukastensysteme anbieten kann oder könnte, schätzen, dass bei den von ihnen angebotenen Lebensmitteln ein Angebot an Baukastensystemen für die Verbraucher sehr interessant ist, bei denen die Kunden sich ihr Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenmischen können.
- Weitere 47 % dieser Befragten schätzen, dass so ein Angebot für die Verbraucher eher interessant ist.

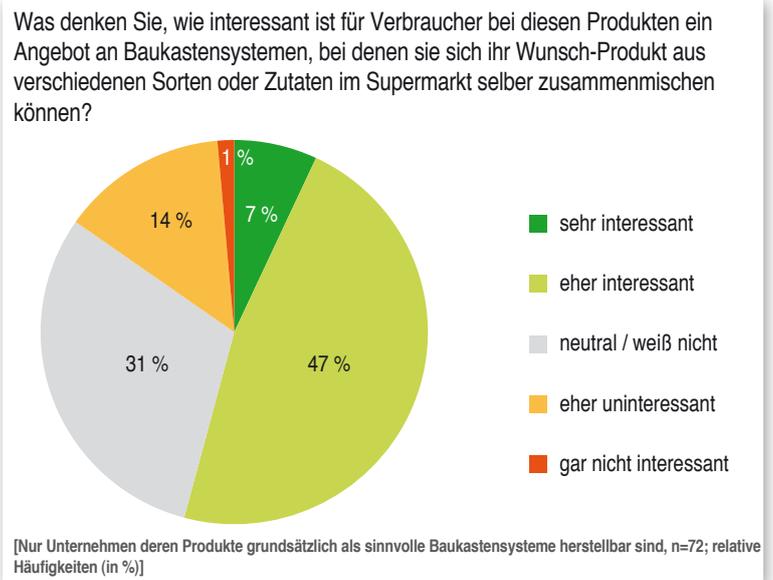


Abb. 25: Einschätzung des Interesses an Baukastensystemen

Wie sieht das Angebot an Baukastensystemen aus?

Untersucht wurde auch, wie viele Unternehmen Baukastensysteme anbieten und/oder beabsichtigen das zu tun. Bei 39 % der befragten Unternehmen sind die angebotenen Lebensmittel für Endverbraucher grundsätzlich so herstellbar, dass man sinnvolle Baukastensysteme anbieten kann, bei denen Kunden sich ihr Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenmischen können (Abb. 26). Es zeigen sich leichte Unterschiede zwischen den befragten Unternehmenstypen:

- Von den befragten Unternehmen der Lebensmittelindustrie sind es 41 %, die Lebensmittel anbieten, die für Endverbraucher grundsätzlich so herstellbar sind, dass man sinnvolle Baukastensysteme anbieten kann.
- Bei den Unternehmen des Lebensmittelhandwerks sind es hingegen nur 30 %.

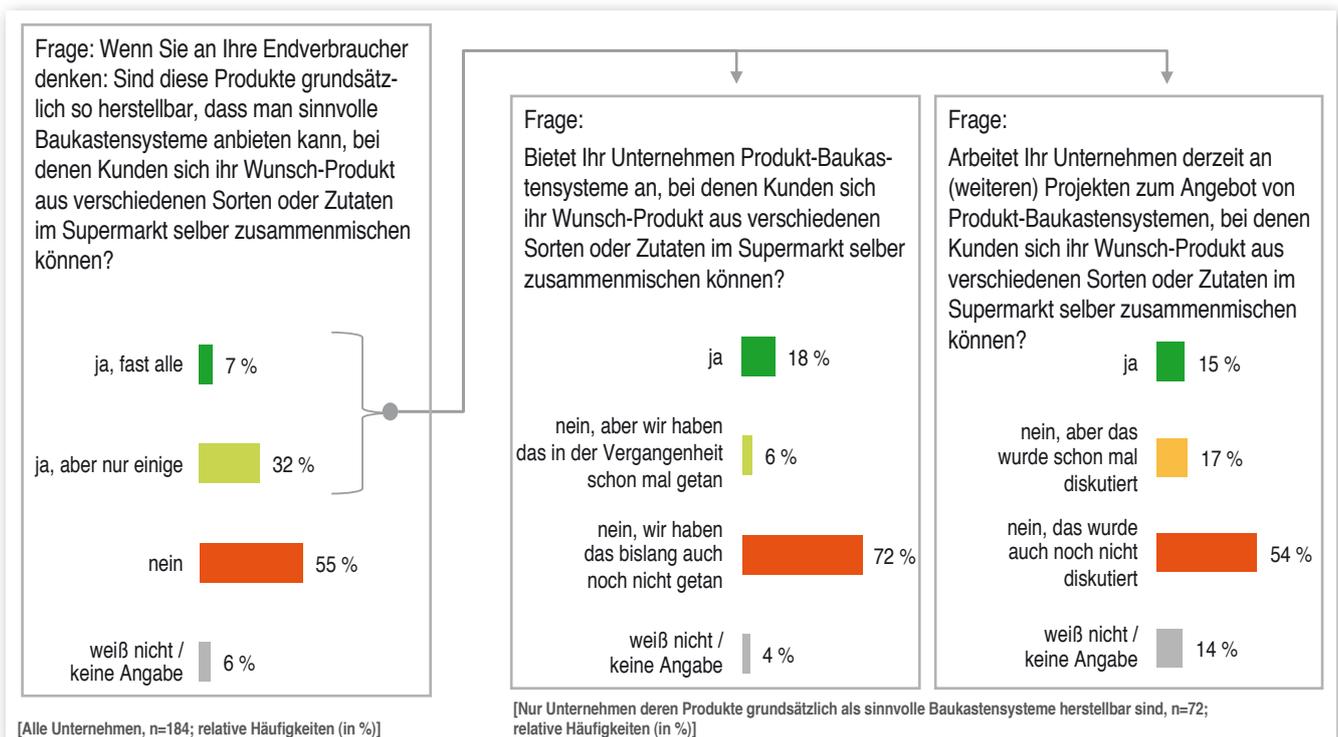


Abb. 26: Angebot an Baukastensystemen

Diejenigen Unternehmen, bei denen Produkte grundsätzlich als sinnvolle Baukastensysteme herstellbar sind, wurden gefragt, wie das Angebot an Baukastensystemen aussieht (Abb. 26):

- 18 % dieser Befragten bieten derzeit Produkt-Baukastensysteme an, bei denen Kunden sich ihr Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenmischen können. Weitere 6 % geben an, dass sie aktuell keine Baukastensysteme anbieten, dies aber in der Vergangenheit schon mal getan haben.
- 15 % arbeiten derzeit an (weiteren) Projekten zum Angebot von Produkt-Baukastensystemen. In weiteren 17 % der Unternehmen werden aktuell keine Baukasten-Entwicklungs-Projekte durchgeführt, dies wurde aber schon mal diskutiert.
- 29 % der Unternehmen sind Wettbewerber in ihrer Branche bekannt, die heute schon Produkt-Baukastensysteme für den Supermarkt anbieten.

Untersucht wurde auch, welche Erfahrungen die Unternehmen, die heute Baukastensysteme anbieten oder diese in der Vergangenheit schon mal angeboten haben, mit dem Angebot von Produkt-Baukastensystemen bislang gemacht haben (Abb. 27). 71 % dieser Unternehmen würden die bisherigen Erfahrungen mit dem Angebot an Baukastensystemen positiv einstufen (davon 24 % sehr positiv und 47 % eher positiv). Die Erfahrungen mit dem Angebot von Baukastensystemen unterscheiden sich zwischen den befragten Unternehmen der Lebensmittelindustrie und den befragten Unternehmen des Lebensmittelhandwerks nicht signifikant.

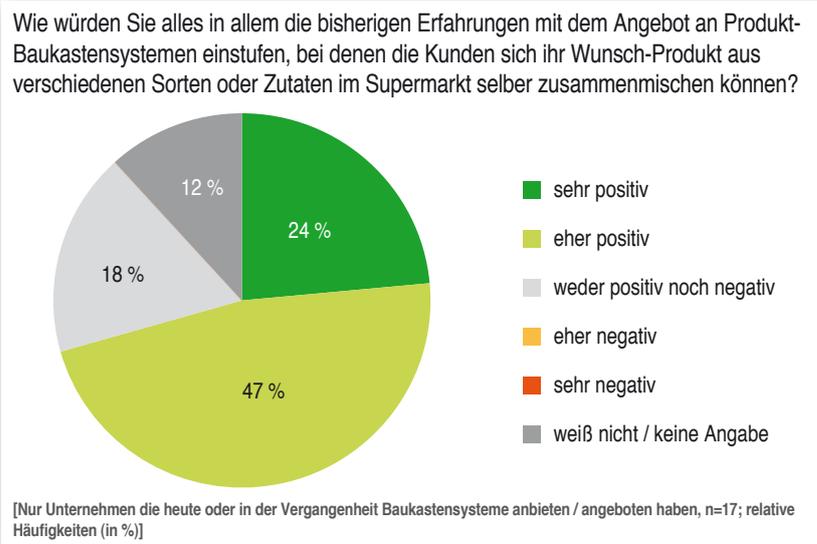


Abb. 27: Erfahrungen mit dem Angebot von Baukastensystemen

Betrachtet wurde schließlich auch, wie gut die Unternehmen, bei denen Produkte grundsätzlich als sinnvolle Baukastensysteme herstellbar sind, heute in der Lage sind, konkrete Baukastensysteme anzubieten. Es zeigt sich:

- 26 % dieser Befragten geben an, dass ihr Unternehmen heute alles in allem sehr oder eher gut in der Lage ist, Produkt-Baukastensysteme anzubieten, bei denen Kunden sich ihr Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenmischen können. Der Anteil, der hier „sehr gut“ angibt, beträgt nur 4 % der Befragten. Dem gegenüber stehen 66 % die eher weniger oder nicht gut in der Lage sind, solche Baukastensysteme anzubieten (Abb. 28).
- Diese Befragten wurden auch entlang einer Liste von möglichen Gründen für eine Ablehnung eines Angebotes von Produkt-Baukastensystemen danach gefragt, welche der Gründe wie stark vielleicht auch auf ihr Unternehmen zutreffen (Abb. 29):
 - 76 % der Befragten hat Zweifel an der Wirtschaftlichkeit eines Angebotes von Produkt-Baukastensystemen, und bei 73 % herrscht Unklarheit, ob die Nachfrage und Zahlungsbereitschaft für Produkt-Baukastensysteme ausreichend groß sind.
 - 71 % der Befragten geben an, dass ein Angebot von Produkt-Baukastensystemen bei ihren Produkten nur schwer umsetzbar ist, und 49 % äußern, dass bei ihnen keine geeigneten Maschinen und Anlagen vorhanden sind, um sinnvoll Produkt-Baukastensysteme zu produ-

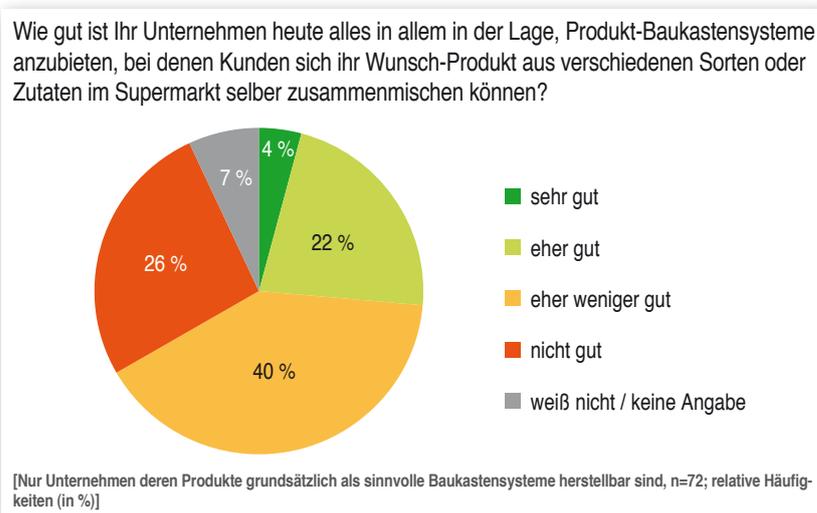
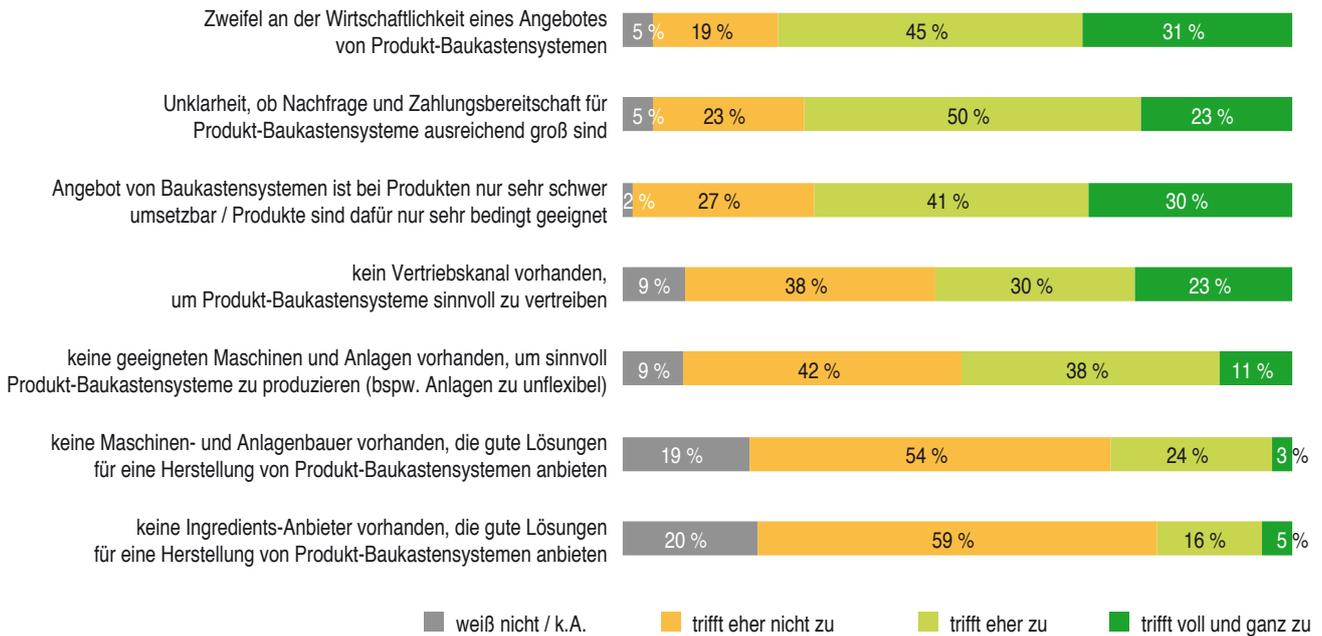


Abb. 28: Fähigkeit zum Angebot von Baukastensystemen

Hier sehen Sie einige Punkte, die Unternehmen davon abhalten können, Produkt-Baukastensysteme für den Supermarkt anzubieten. Inwieweit treffen diese Punkte auch auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu?



[Nur Unternehmen deren Produkte grundsätzlich als sinnvolle Baukastensysteme herstellbar sind, n=72; relative Häufigkeiten (in %)]

Abb. 29: Hemmnisse eines Angebots von Baukastensystemen

zieren. Bei 53 % der Befragten ist kein Vertriebskanal vorhanden, um Produkt-Baukastensysteme sinnvoll zu vertreiben.

- Das Fehlen von Maschinen- und Anlagenbauern (27 %) und von Ingredients-Anbietern (21 %), die eine gute Lösung für eine Herstellung von Produkt-Baukastensystemen anbieten, wird im Vergleich von den Befragten weniger häufig als zutreffend benannt.

Zwischenfazit Unternehmensbefragung

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass viele Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft in ihrem Markt einen verbraucherseitigen Bedarf nach stärker personalisierten Produkten beobachten und davon ausgehen, im Markt zukünftig auch mehr Produktvarianten und Sorten anbieten zu müssen.

Bereits 22 % der befragten Unternehmen bieten heute personalisierte Lebensmittel an, die nach den persönlichen Wünschen und Vorlieben der Kunden hergestellt werden. Das Personalisierungsangebot fokussiert sich dabei am stärksten auf die Bereiche Geschmack und Zutaten – die auch aus Verbrauchersicht am interessantesten sind. Die Personalisierung der Produkte ist bei den Unternehmen des Lebensmittelhandwerks bereits etwas stärker verbreitet als in der Lebensmittelindustrie. Der Anteil der befragten Unternehmen, die heute schon Baukastensysteme anbieten, liegt demgegenüber nur bei 7 %. 12 % der befragten Unternehmen arbeiten derzeit an weiteren Zukunftsprojekten zum Angebot von personalisierten Lebensmitteln, bei Baukastensystemen sind es 6 %.

Diejenigen Unternehmen, die schon Erfahrungen mit dem Angebot von personalisierten Lebensmitteln oder Baukastensystemen gemacht haben, stufen diese meist als eher positiv ein. Allerdings ist der Anteil der Unternehmen, die ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Angebot an personalisierten Lebensmitteln als sehr positiv einstufen, nur 7 %.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen bewertet ihre aktuellen Voraussetzungen, um personalisierte Lebensmittel oder Baukastensysteme anzubieten, als eher weniger oder nicht gut. Hemmnisse werden vor allem in produktionstechnischen Restriktionen sowie Unklarheiten gesehen, ob die Nachfrage und Zahlungsbereitschaft für personalisierte Produkte oder Baukästen ausreichend groß sind.

3

Expertenbefragung personalisierte Lebensmittel



Im Rahmen von Personalisierungsstrategien ist die Zulieferindustrie für die Lebensmittelproduktion von großer Bedeutung. Dies betrifft den Maschinen- und Anlagenbau genauso wie Ingredients- und Rohstofflieferanten. Im Zuge der Studie wurden Vertreter dieser Branchen um ihre Einschätzung gebeten, ob sich Lebensmittelproduzenten mit der Herstellung von personalisierten Lebensmitteln beschäftigen, und in welcher Form die Zulieferindustrie in diese Entwicklung involviert ist. Befragt wurden Experten aus der Rohwarenlieferung, Verpackungsindustrie, Robotik, Aromenherstellung, App-Programmierung und Ernährungsmedizin.

Auf die Frage, ob sich Lebensmittelhersteller mit der Herstellung von personalisierten Lebensmitteln befassen, werden unterschiedliche Eindrücke geschildert. So sind im Verpackungsmaschinenbereich in den Segmenten Fleisch und Käse die Nachfragen eher rückläufig, im Getränkesegment eher steigend. Roboterhersteller bemerken, dass die Einführung kleiner Losgrößen, die eine entsprechende maschinelle Ausstattung erforderlich machen, aktuell durchaus diskutiert wird. Auch Ingredients- und Rohwarenlieferanten sowie Experten aus der Ernährungsmedizin stellen ein zunehmendes Interesse fest. Auf Betreiben von Restaurantketten und Lebensmittelhändlern wird an Rezepturänderungen gearbeitet, insbesondere vor dem Hintergrund einer nachhaltig gesunden Ernährung. 3D-druckfähige Rezepturen sind in der Entwicklung, denn diese Technologie kann im Zusammenhang mit personalisierter Ernährung gut eingesetzt werden.

Als größte Hemmnisse für personalisierte Lebensmittel wird von den Maschinen- und Anlagenbauern die mangelnde Flexibilität in der industriellen Produktion genannt. Die Kleinchargen-Produktion bis hin zur handwerklichen Fertigung wird wieder verstärkt diskutiert. Baukastensysteme, Online-Vertrieb oder Verkauf am Produktionsort könnten ebenfalls eine Antwort sein. Der Wunsch nach Transparenz und Erlebniskonsum steigert die Produktion „vor den Augen der Kunden“. Dagegen nennen alle Experten, dass wirtschaftliche Abläufe und ein hart umkämpfter Markt die Umsetzung in die Praxis erschweren.

Trotzdem wird gemeinsam mit den Lebensmittelherstellern an Konzepten gearbeitet, um personalisierte Lebensmittel auf den Markt zu bringen. Im Bereich der Verpackung sind dies in erster Linie individuelle Etiketten, wogegen eine Individualisierung der Packmittel als nicht erforderlich gesehen wird. Um die Flexibilität von Maschinen und Anlagen zu steigern wird an

Softwarelösungen gearbeitet, die häufig cloudbasiert sind und sich mit Hilfe von künstlicher Intelligenz optimieren lassen.

Ingredients- und Rohwarenlieferanten sehen sich mit einer wachsenden Nachfrage nach Produkten für individuelle Ernährungsformen konfrontiert. Die befragten Experten aus der Ernährungsmedizin bestätigen, dass eine personalisierte Ernährung für den „Health- und Wellness-Markt“, insbesondere durch Anbieter von „Gesundheitschecks“, immer populärer wird. Durch z. B. Blut- und Mikrobiom-Untersuchungen beim Menschen werden Ernährungstypen definiert, für die personalisierte Lebensmittel bedeutend werden. Die Ernährungsmedizin fördert so die Nachfrage nach individualisierten Lebensmitteln.

Generell waren sich die Experten einig, dass personalisierte Lebensmittel in Zukunft stärker gefragt sein werden. Als Gründe werden zusammenfassend genannt:

- Steigender Online-Handel und Nutzung von Apps für den privaten Lebensmitteleinkauf
- Wunsch der Konsumenten nach kurzen Lieferzeiten
- Produktion vor den Augen des Konsumenten mit maximaler Transparenz
- Wunsch nach Produkten mit individuellen sensorischen Eigenschaften
- Digitale Anwendungen für Verbraucher und Nutzung von Wearables (Apps) für den persönlichen „Healthscore“ und um persönliche Vorlieben zu kommunizieren
- Einsatz von künstlicher Intelligenz
- Digitalisierung macht die „Losgröße 1“ möglich

Fazit

Im Fokus der Studie stand die Frage, welche konkreten Chancen und Entwicklungsperspektiven personalisierte Lebensmittel bieten. Die Untersuchungsergebnisse lassen sich zu den folgenden sechs Kernaussagen verdichten:

Angebote zur Personalisierung von Lebensmitteln sind für Verbraucher interessant.

- Trotz der oftmals großen Sorten- und Variantenvielfalt im Supermarkt werden die individuellen Bedürfnisse vieler Verbraucher durch das bisherige Angebot im Markt offensichtlich nur mit Einschränkungen abgedeckt: Jeder dritte Befragte (34 %) stimmt der Aussage zu, dass es bei verpackten Lebensmitteln Sortimentsgruppen gibt, bei denen er im Supermarkt oft Probleme hat, ein Produkt zu finden, das gut zu seinen persönlichen Bedürfnissen passt. Jeder vierte Befragte (26 %) gibt an, dass es häufig oder sehr häufig vorkommt, dass er im Supermarkt aus einer Lebensmittelgruppe etwas kaufen möchte und auch vor einer größeren Auswahl verschiedener Produkte steht, aber trotz der Auswahl nichts kauft, weil die angebotenen Produkte nicht zu den persönlichen Bedürfnissen passen.
- Entsprechend äußern 36 % der befragten Verbraucher, dass Angebote einer Personalisierung des Geschmacks für sie persönlich interessant sind, bei einer Personalisierung der Zutaten sind es 28 %. Für knapp jeden Fünften ist auch eine Personalisierung der Produktmenge bei Lebensmitteln noch persönlich interessant (19 % der Befragten), bei einer Personalisierung der Zubereitungs-Convenience sind es 12 %, bei der Produktform 10 % und beim Verpackungsdesign schließlich 7 % der Befragten. Ferner geben 40 % der Befragten an, dass es Lebensmittel gibt, bei denen es für sie persönlich interessant ist, sich sein Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenzumischen.
- Das Interesse an personalisierten Lebensmitteln spiegelt sich auch im konkreten Kaufverhalten der Verbraucher wider. 40 % der befragten Konsumenten haben schon einmal ein Produkt gekauft, bei dem eine Herstellung nach den persönlichen Bedürfnissen und Vorlieben im Hinblick auf den Geschmack erfolgte.

- Das Interesse der Verbraucher an stärker personalisierten Produkten beobachten auch die befragten Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft: 76 % der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass sich die Kunden in ihrem Markt ein Angebot von Produkten wünschen, das stärker auf ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten ist.

Das Verbraucherinteresse an personalisierten Produkten besteht produktübergreifend.

- Die Angaben der befragten Verbraucher, bei welchen Lebensmitteln ein Angebot einer Personalisierung des Geschmacks, der Zutaten etc. für sie interessant ist, sind breit gefächert.
- Das Verbraucherinteresse an personalisierten Lebensmitteln und Produktbaukastensystemen scheint sich aktuell damit nicht nur auf einige wenige Lebensmitteltypen oder -produkte zu konzentrieren, sondern über viele Lebensmittel hinweg zu existieren.

Personalisierungsangebote in den Bereichen Geschmack und Zutaten sind für Verbraucher am interessantesten.

- Bei allen der zehn exemplarisch untersuchten personalisierten Lebensmittelangeboten zeigt sich, dass diese bei mehr oder weniger großen Befragtengruppen auf Nutzungsinteresse stoßen, wobei die Spanne von 10 % bis 41 % der Befragten reicht, die sich sehr gut vorstellen können, das jeweilige Angebot konkret zu nutzen.
- Die Personalisierungsangebote, die sich auf Baukastensysteme oder den Geschmack und die Zutaten konzentrieren, scheinen eine höhere Attraktivität als Personalisierungsangebote zu haben, die sich auf das Verpackungsdesign oder die Produktform konzentrieren. Diese Beobachtung deckt sich auch mit dem an anderer Stelle geäußerten Verbraucherinteresse, welche Art der Personalisierungsangebote für sie wie interessant sind.

Angebote von personalisierten Lebensmitteln werden bereits von einer nennenswerten Anzahl an Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft verfolgt oder umgesetzt.

- Bereits 22 % der befragten Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft bieten heute personalisierte Lebensmittel an, die nach den persönlichen Wünschen und Vorlieben der Kunden hergestellt werden. Die Personalisierung der Produkte ist bei den Unternehmen des Lebensmittelhandwerks dabei bereits etwas stärker verbreitet als in der Lebensmittelindustrie.
- Der Anteil der befragten Unternehmen, die heute schon Baukastensysteme anbieten, liegt demgegenüber nur bei 7 %. Ursächlich dafür ist vor allem, dass viele Lebensmittelhersteller Produkte anbieten, die grundsätzlich gar nicht so herstellbar sind, dass man sinnvolle Baukastensysteme anbieten kann, bei denen Kunden sich ihr Wunsch-Produkt aus verschiedenen Sorten oder Zutaten im Supermarkt selber zusammenmischen können.
- Insgesamt 12 % der befragten Unternehmen arbeiten derzeit an (weiteren) Zukunftsprojekten zum Angebot von personalisierten Lebensmitteln, bei Baukastensystemen sind es 6 %. Entsprechend kann erwartet werden, dass der Anteil der Unternehmen, die stärker personalisierte Produkte anbieten, im Markt steigen wird.

Die Erfahrungen, die Unternehmen mit dem Angebot an personalisierten Lebensmitteln gesammelt haben, reichen von positiv bis nicht sehr positiv.

Diejenigen Unternehmen, die schon Erfahrungen mit dem Angebot von personalisierten Lebensmitteln oder Baukastensystemen gemacht haben, stufen diese meist als eher positiv ein.

- 56 % der Unternehmen, die personalisierte Lebensmittel anbieten oder diese in der Vergangenheit schon mal angeboten haben, würden die bisherigen Erfahrungen mit dem Angebot an personalisierten Lebensmitteln alles in allem positiv einstufen (davon 7 % sehr positiv und 49 % eher positiv).
- 71 % der Unternehmen, die heute Baukastensysteme anbieten oder diese in der Vergangenheit schon mal angeboten haben, würden die bisherigen Erfahrungen mit dem Angebot an Baukastensystemen alles in allem positiv einstufen (davon 24 % sehr positiv und 47 % eher positiv).

Die Möglichkeiten, personalisierte Lebensmittel anzubieten, sind in vielen Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft derzeit noch limitiert. Haupthemmnisse sind eine eingeschränkte Flexibilität von Anlagen und Prozessen sowie eine Nachfrageunsicherheit.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft schätzt ihre aktuellen Voraussetzungen, um personalisierte Lebensmittel oder Baukastensysteme sinnvoll anzubieten, als eher weniger oder nicht gut ein. So geben nur 26 % aller Unternehmen an, dass sie heute alles in allem sehr oder eher gut in der Lage sind, personalisierte Lebensmittel anzubieten. Bei Baukastensystemen ergibt sich ein ähnliches Bild: Von denjenigen Unternehmen, deren Produkte grundsätzlich als sinnvolle Baukastensysteme herstellbar sind, geben ebenfalls nur 26 % an, dass ihr Unternehmen heute alles in allem sehr oder eher gut in der Lage ist, Produkt-Baukastensysteme anzubieten.

Die Umsetzung personalisierter Angebote stellt viele Unternehmen also noch vor große Herausforderungen. Befragt nach den Ursachen stuft die Mehrzahl der befragten Unternehmen ihre Produktionsanlagen und Vertriebsprozesse so ein, dass diese derzeit noch keine sinnvolle Produktion personalisierter Produkte zulassen (z.B. Anlagen zu unflexibel für kleine Losgrößen), und auch, dass eine Personalisierung bei den Produkten im Prozess nur schwer umzusetzen ist. Neben diesen produktionstechnischen Restriktionen besteht in vielen Unternehmen auch Unklarheit, ob die Nachfrage und Zahlungsbereitschaft für personalisierte Produkte oder Baukästen ausreichend groß ist. Daher bestehen bei vielen Unternehmen derzeit Zweifel an der Wirtschaftlichkeit eines Angebotes von personalisierten Lebensmitteln und Baukastensystemen in ihrem Hause.

Was bringt die Zukunft?

Die Studienergebnisse zeigen insgesamt, dass personalisierte Lebensmittel für Verbraucher interessant sind. Wie stark in der nahen Zukunft der Anteil der Unternehmen in der Lebensmittelwirtschaft wachsen wird, die personalisierte Lebensmittel oder Baukastensysteme anbieten, ist schwer abzuschätzen. Einerseits arbeiten diverse Unternehmen offensichtlich bereits an Personalisierungsprojekten. Andererseits scheinen viele Unternehmen aber auch noch nicht gut genug in der Lage zu sein, mit den vorhandenen Produktionsanlagen und Prozessen personalisierte Lebensmittel wirtschaftlich sinnvoll herstellen und anbieten zu können. Zudem scheint noch bei vielen Unternehmen Unsicherheit über die Marktnachfrage und Zahlungsbereitschaft für personalisierte Lebensmittel zu existieren.

In diesem Spannungsfeld zwischen Verbraucherinteresse und Marktchancen einerseits sowie wirtschaftlicher Umsetzbarkeit andererseits steht zu erwarten, dass die Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten, Chancen und Risiken einer Personalisierung von Lebensmitteln im eigenen Unternehmen ein Thema ist, das vermutlich viele Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft in den kommenden Jahren intensiv beschäftigen wird.

Die vorliegende Publikation ist dazu gedacht, als Grundlage für diese Auseinandersetzung und Diskussion praxisrelevante Daten und Einblicke bereitzustellen.

My Food – Personalisierung und Ernährung

Die vorliegende Publikation ist Teil 1 der Studie „My Food – Personalisierung und Ernährung“, die von der DLG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (Fachhochschule Münster) im Sommer 2019 durchgeführt wurde. Die Publikationsreihe besteht aus drei Teilen, die das Thema Personalisierung im Lebensmittelbereich und in der Ernährung aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten.

Studienteil 1: Personalisierte Lebensmittel

Personalisierte Lebensmittel sind Produkte, die von den Herstellern an die persönlichen Kundenbedürfnisse angepasst werden. Dazu bieten Hersteller den Kunden meist verschiedene Optionen, wie sie die Produkte an die persönlichen Geschmacks-, Zutaten-, Form-, Verpackungsdesign-, Mengen- oder Zubereitungsvorlieben anpassen lassen können. Zur Analyse der Relevanz und des Angebotes an personalisierten Lebensmitteln wurden eine Verbraucher-, Unternehmens- und Expertenbefragung durchgeführt.

Verbraucherbefragung: Untersucht wurde, welche Relevanz und Akzeptanz Angebote von personalisierten Lebensmitteln aus Verbrauchersicht besitzen. Dazu wurde im Juli 2019 eine repräsentative Verbraucherbefragung mit n=1.000 durchgeführt.

Unternehmensbefragung: Untersucht wurde, wie der Status quo des Angebotes von personalisierten Lebensmitteln aus Unternehmensperspektive aussieht, und wie die zukünftige Entwicklung des Trends zur stärkeren Personalisierung von Lebensmitteln eingeschätzt wird. Dazu wurde von Juli bis August 2019 eine Befragung unter n=184 Unternehmen aus der Lebensmittelwirtschaft durchgeführt, die Lebensmittel für Endverbraucher herstellen.

Expertenbefragung: Zur Ergänzung der Verbraucher- und Unternehmensbefragung wurden Experten aus der Lebensmittelwirtschaft zu ausgewählten Aspekten der Personalisierung befragt.

Studienteil 2: Personalisierte Ernährung

Unternehmen aus der Ernährungsbranche bieten die Erstellung personalisierter Ernährungskonzepte an, um die Ernährung besser an die persönlichen Vorlieben und Gesundheitsbedürfnisse anzupassen. Die maßgeschneiderten Ernährungskonzepte werden dabei oftmals durch Analysen des Stoffwechsels, genetische Profile, Gesundheitszustand, Lebensstil und persönliche Vorlieben erzeugt.

Untersucht wurde, welche Relevanz und Akzeptanz Angebote von personalisierten Ernährungskonzepten aus Verbrauchersicht besitzen. Dazu wurde im Juli 2019 eine repräsentative Verbraucherbefragung unter n=1.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern durchgeführt.

Studienteil 3: Personalisierung beim Lebensmitteleinkauf und Ernährung-Apps

Für den Lebensmitteleinkauf und die Ernährung werden digitale Angebote in Form von Apps oder Robotern entwickelt, die auf Basis der persönlichen Eigenschaften und Bedürfnisse der Verbraucher in Echtzeit Vorschläge für den Einkauf oder Konsum erzeugen, um den Alltag zu vereinfachen.

Untersucht wurde, welche Relevanz und Akzeptanz solche Personalisierungsangebote beim Lebensmitteleinkauf besitzen und wie hilfreich Apps in der Ernährung und beim Lebensmitteleinkauf aus Verbrauchersicht sind. Dazu wurde im Juli 2019 eine repräsentative Verbraucherbefragung unter n=1.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern durchgeführt.

Autor: Prof. Dr. Holger Buxel,
Professor für Marketing im Lebensmittelbereich an der Fachhochschule Münster

Kontakt: Simone Schiller, DLG-Fachzentrum Lebensmittel, S.Schiller@DLG.org

Die Studie wurde von der DLG in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel durchgeführt.

Die Studie steht unter www.DLG.org/myfood als Download zur Verfügung.



DLG e.V.

Fachzentrum Lebensmittel

Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 24788-311 · Fax +49 69 24788-8311

FachzentrumLM@DLG.org@DLG.org · www.DLG.org