

## Pressemitteilung

03. Februar 2010

### Convenience ist fester Alltagsbestandteil

**Welche Produkte bevorzugen die Konsumenten in der Schweiz? Wo kaufen sie diese Produkte ein? Sind ihre Vorlieben an bestimmte Tageszeiten gebunden? All diesen Fragen widmet sich die aktuelle Lekkerland Studie „Convenience in Europa“ mit Fokus auf die Schweiz, Österreich und Deutschland.**

Bereits zum zweiten Mal hat die European Business School (EBS) im Auftrag der Lekkerland Gruppe untersucht, welche Bedeutung Unterwegsversorgung für Konsumenten aus Europa hat. Im Fokus standen dabei die Konsumenten aus der Schweiz, Österreich und Deutschland. Die Ergebnisse der im Jahr 2009 durchgeführten Studie zeigen, dass es vielfältige Gründe für die Unterwegsversorgung gibt. „Ziel der zweiten Convenience Studie war es, auf Basis der Vorjahresergebnisse noch mehr ins Detail zu forschen“, erklärt die Studienleiterin und Professorin für Convenience & Marketing an der EBS, 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 Studiereihe '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 Schweizer, Österreicher und Deutsche 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.

#### **FrühSchmecker, SiestEsser oder SpätSchlemmer**

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“, erläutert Prof. Dr. Möller die verschiedenen Vorlieben der Konsumtypen.

#### **ZwEckermäuler und TOurmets**

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.

### **Schweizer sind typische SiestEsser**

Welche Bedeutung die Konsumenten den einzelnen Mahlzeiten beimessen, ist jedoch von Land zu Land verschieden. In der Schweiz führt der SiestEsser mit weitem Abstand vor dem SpätSchlemmer. Die Deutschen und Österreicher hingegen haben relativ ähnliche Präferenzen – hier findet man am häufigsten den SiestEsser, dicht gefolgt vom 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 bevorzugten 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.“

### **Welche Convenience-Produkte kaufen die Konsumenten am liebsten?**

Morgens haben die Konsumenten in der Schweiz, Österreich und in Deutschland ganz unterschiedliche Vorlieben bezüglich *Getränke*. In der Schweiz steht zu Tagesbeginn der *Energydrink* ganz besonders hoch im Kurs. In Deutschland sieht es dagegen ganz anders aus: 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 Deutschen nur ungern in den Tag. Länderübergreifend betrachtet sind morgens gekühlte Erfrischungsgetränke mit 50,9 Prozent dennoch 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 deutschen Nachbarn greifen, tun dies in der Schweiz und in Österreich 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 bevorzugten – 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 der Schweiz und in Österreich 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 Konsumenten 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: Wenn es um 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 für die unterwegsversorgung bevorzugt.

In der *Freizeit* wählen die Konsumenten Kanäle, bei denen man mehr Zeit mit Essen und Trinken verbringt: Jetzt sind Restaurants, Fast-Food-Anbieter oder Imbissbuden gefragt. Tankstellen und Kioske werden in der Arbeitszeit und in der Freizeit etwa ähnlich oft aufgesucht und sind als unterwegsversorger die ganze Woche hindurch 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?**

Zeitdruck, Freude oder doch wahrgenommene Flexibilität? Bereits in der ersten Convenience-Studie wurde untersucht, von welchen Faktoren die Neigung der Konsumenten zur unterwegsversorgung abhängt. Häufig wird *Zeitdruck* als das Hauptmotiv vermutet. Die aktuelle Studie bestätigt dies vor allem für die Schweiz. In Deutschland und Österreich ist dies jedoch nur der zweitstärkste Treiber für die unterwegsversorgung. Wie im Vorjahr ist bei unserem nördlichen Nachbarn 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 massgebliche 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 (Schweiz) AG**

Die Lekkerland (Schweiz) AG ist ein Unternehmen der Lekkerland Gruppe. Das Unternehmen beliefert und betreut rund 1'300 Tankstellen, Bahnhofshops und Autobahnraststätten sowie weitere Convenience-Läden. Das Sortiment umfasst Süßwaren, Lebensmittel, Getränke, Tiefkühlkost, Frische- und Ultra-Frische-Produkte, Non-Food und Tabakwaren. In 2008 hat das Unternehmen einen Umsatz von 242 Mio. Euro (384 Mio. CHF) erzielt und beschäftigt derzeit 130 Mitarbeitende.

### **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 Euro.

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

Kontakt: Andreas Jiménez ▪ [andreas.jimenez@lekkerland.ch](mailto:andreas.jimenez@lekkerland.ch) ▪ [www.lekkerland.ch](http://www.lekkerland.ch)

Lekkerland (Schweiz) AG ▪ Industriestrasse 1 ▪ 5505 Brunegg

Kontakt: Ronald Haug ▪ [info@buero10.ch](mailto:info@buero10.ch)

Büro 10, PR-Agentur ▪ Zürcherstrasse 119 ▪ 8406 Winterthur