

Emotionaler, individueller:

Wird TK zum neuen Star
im Supermarkt?

TIEFKÜHL STAR 2026

Martin Weiß



Bitte beachten Sie folgendes:



Alle Rechte, insbesondere die des Eigentums an den dargestellten Daten, obliegen – wenn nicht anders vermerkt oder vom Kunden zur Verfügung gestellt – der YouGov CP Germany GmbH. Legitimierte Nutzer erhalten ein Nutzungsrecht.

Eine Publikation, werbemäßige Verwendungen oder eine anderweitige Weitergabe an Dritte bedarf auch in diesem Fall und ausnahmslos der schriftlichen Zustimmung der YouGov CP Germany GmbH / 2025.

Dies gilt auch für eine Nutzung unserer Lieferungen unter Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI), sofern nicht jegliche **Weitergabe an den KI-Anbieter** oder sonstige Dritte ausgeschlossen ist. Wir erinnern daran, dass lediglich eine unternehmenseigene KI, bei der die Nutzung unserer Lieferungen zu Trainingszwecken ausgeschlossen ist, diesen Anforderungen entspricht.

Wir behalten uns eine Aktualisierung dieser Regelungen ausdrücklich vor.

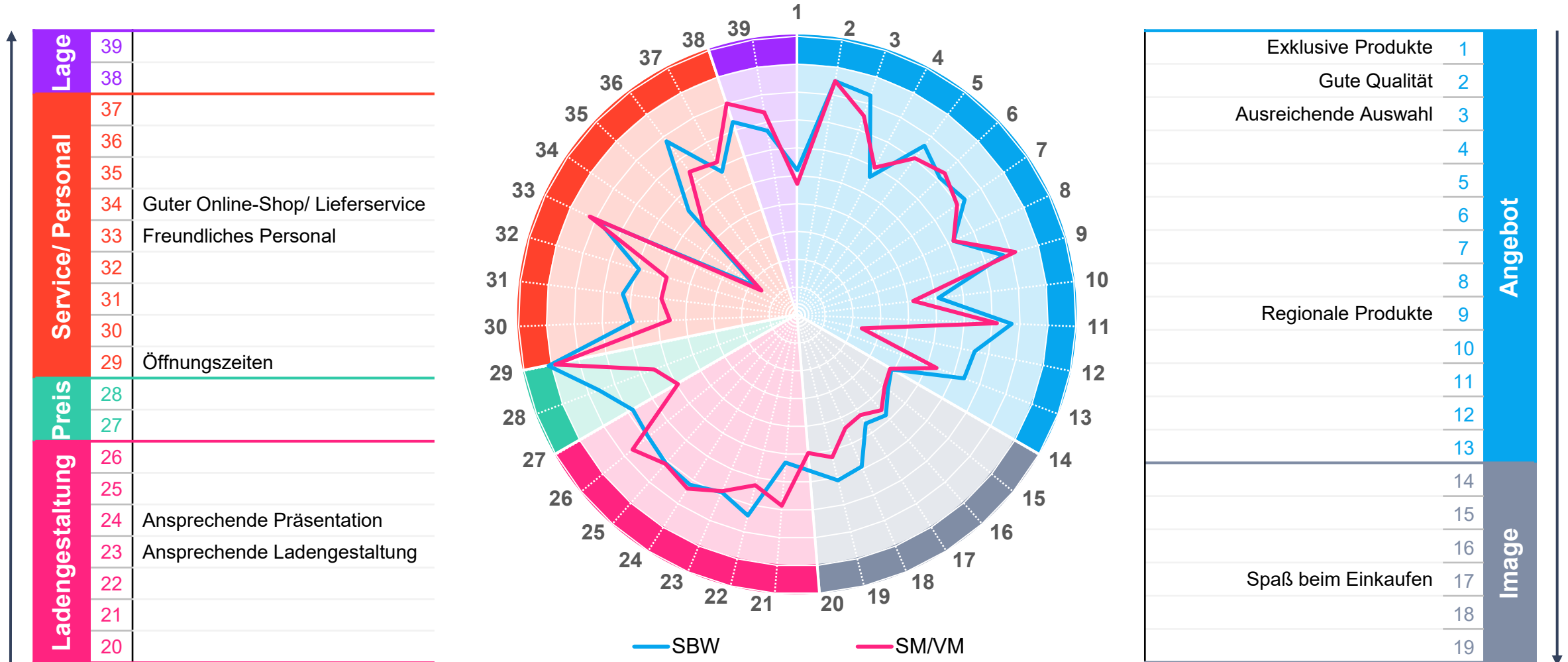
Ein Verstoß dagegen kann zu **Schadensersatzansprüchen** durch die YouGov CP Germany GmbH führen.

Warm up



**Welche Aspekte
spielen für den
Shopper eine
wichtige Rolle
beim Einkauf?**

Retailer Perception RADAR: Supermärkte und SB-Warenhäuser im Vergleich: Top3: Öffnungszeiten, freundliches Personal & gute Qualität sind entscheidend!



**Welche TK-
Produkte haben
die höchste
Käuferreichweite
im LEH?**

Welche TK-Produkte haben die höchste Käuferreichweite im LEH?



Welche TK- Produkte haben die höchste Wiederkaufsrate* im LEH?

Welche TK-Produkte haben die höchste Wiederkaufsrate im LEH?



Bedürfnisse verstehen und Trends frühzeitig aufgreifen



Die Megatrends wachsen weiterhin stärker als der FMCG und TK Markt insgesamt.



Gesundheit



Nachhaltigkeit



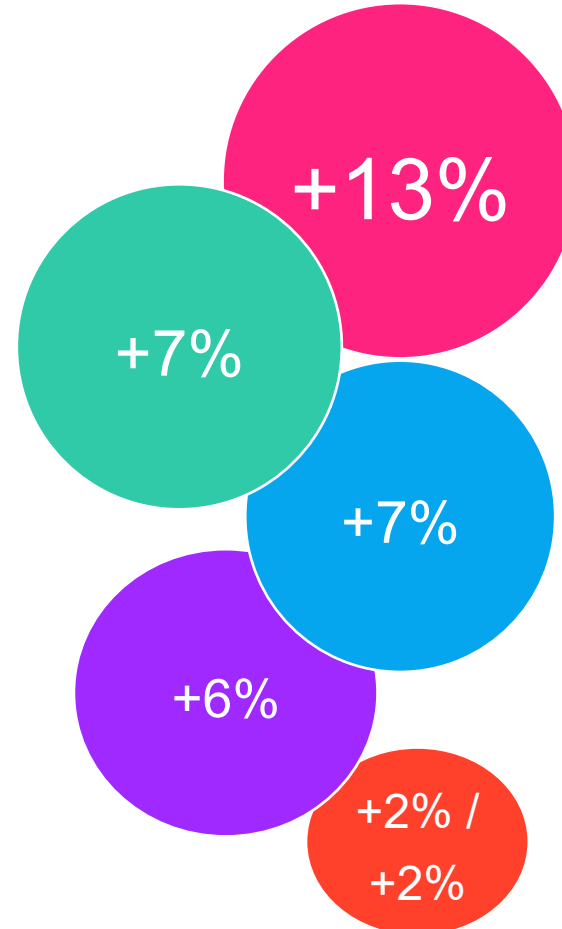
Convenience



Lifestyle & Premium



**FMCG /
TK**





**Gesundheit im
Wandel:
Länger leben,
besser essen**

Ernährung betrifft uns alle und umfasst eine Vielfalt an Themenbereichen

Das Thema Ernährung in den deutschen Medien



Adipositas

Bei Übergewicht ist Ernährung wichtiger als Sport

21.07.2025 • 17:00 Uhr

NEUE STUDIE ZEIGT: SNACKS SIND KLEINE GLÜCKSMOMENTE

Ökotrophologin Prof. Katja Lotz

So hilft personalisierte Ernährung beim Abnehmen und für die Gesundheit

FUNCTIONAL FOOD

Was sind funktionelle Lebensmittel – und isst man damit wirklich gesünder?

Entzündungen im Darm und die Folgen

Gesund durch Ernährung? Was jede und jeder tun kann

Klimafreundliche Ernährung: fleischreduziert, vegetarisch oder vegan





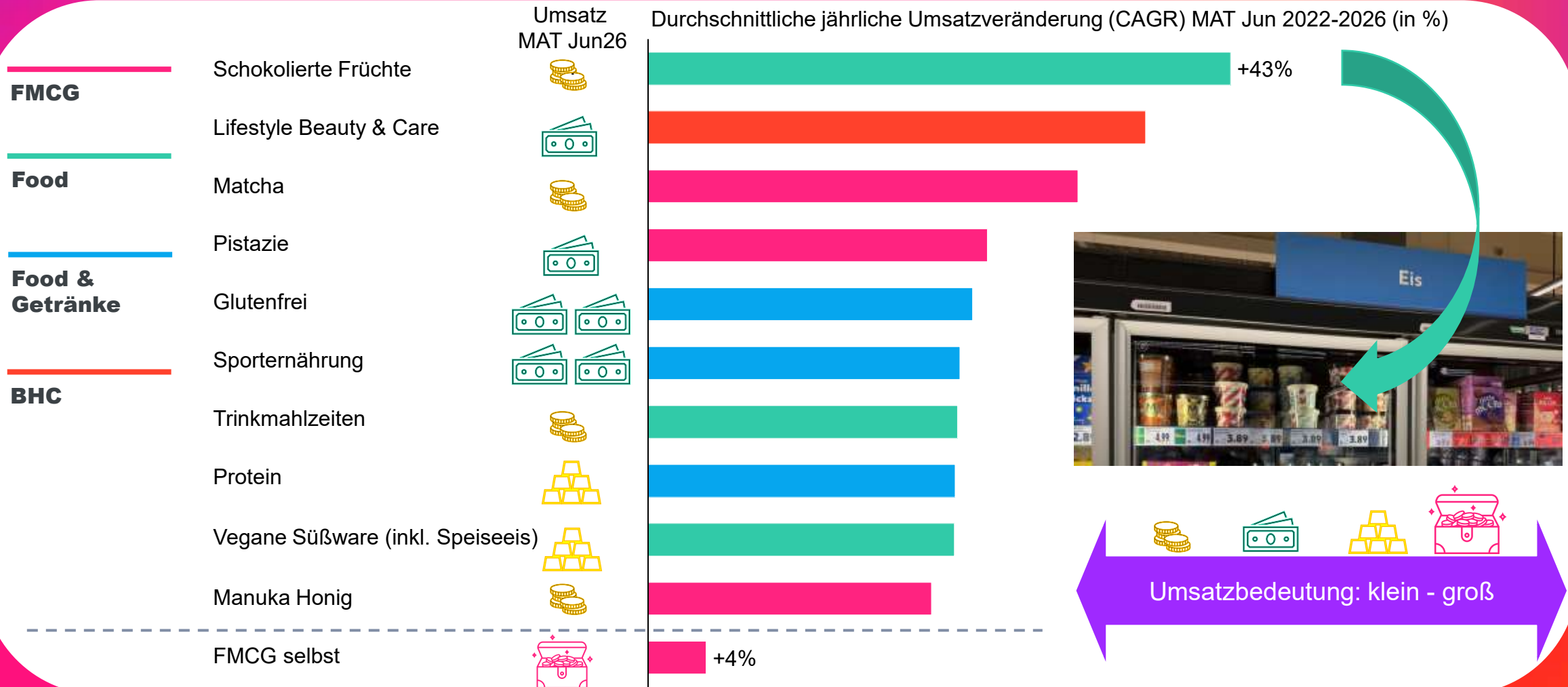
**Nachhaltigkeit
steigert
Vertrauen,
bedeutet aber
auch höhere
Erwartungen**

Erfolgsprodukt Airfryer: zahlt auf alle Trendthemen ein... ... und auch TK Produkte bieten sich bestens dafür an!



Trendentwicklungen im Detail

Schokolierte Früchte sind zurzeit DAS Lifestyle/Premium Produkt, dicht gefolgt von Matcha und Pistazie



Neben den Megatrends spielt auch Regionalität eine große Rolle!



Bevorzuge bei Lebensmitteln
Produkte aus meiner
näheren Region

69%

Ich bin bereit, für Lebensmittel
aus meiner Region
auch mehr Geld auszugeben

50%

Welche TK-Produkte haben eine hohe Wiederkaufsrate im LEH unter 0,5% Käuferreichweite?



Premium ist sowohl bei Hersteller- als auch bei Handelsmarken das am stärksten wachsende Segment



Umsatzentwicklung FMCG MAT Jun 2026 vs. MAT Jun 2025

Herstellermarken



Premium Marken 2,7 %

Marktführer 1,5 %

Mittelmärkte 0,8 %

Handelsmarken



Premium HM 7,6 %

Konsum HM 5,2 %

Preiseinstieg HM 1,4 %



Marken sind austauschbarer geworden

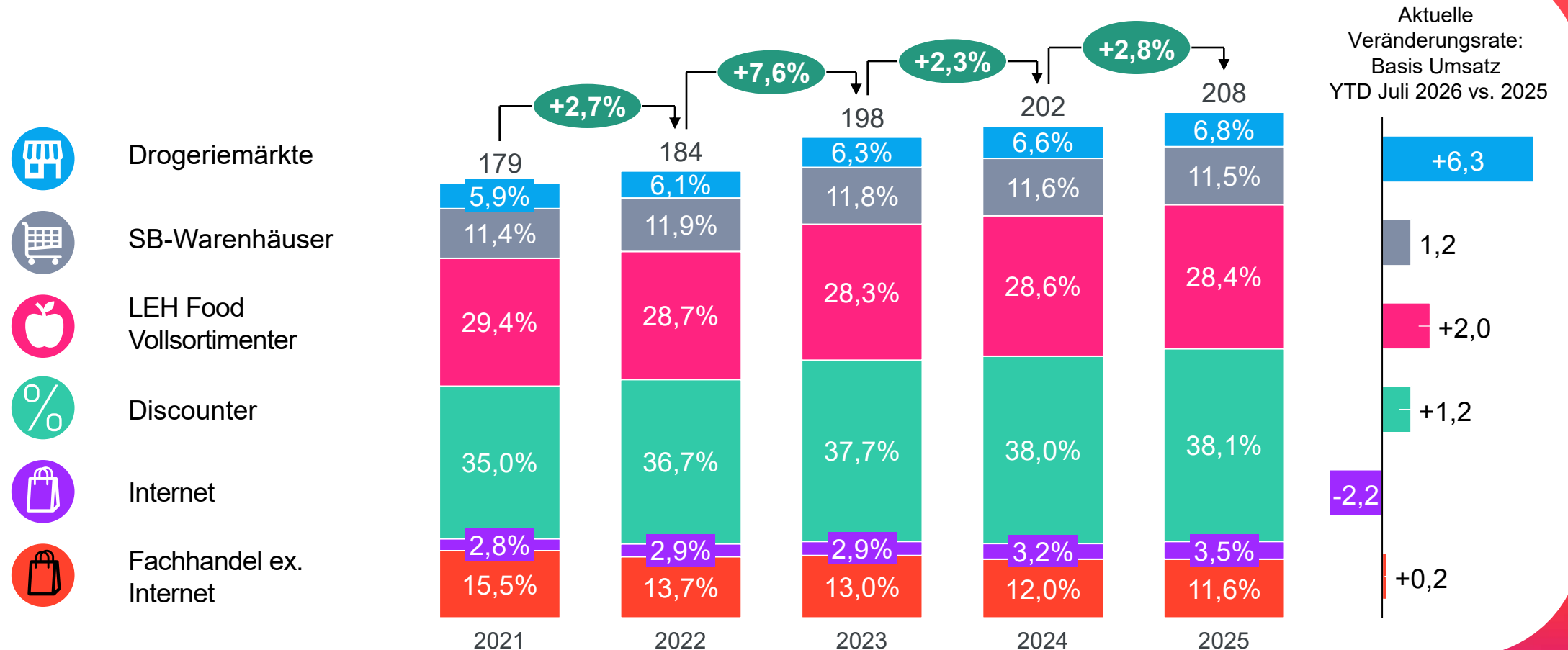
Seit 2021 nimmt die Bedeutung der Handelsmarke zu

+8,4%Pkt



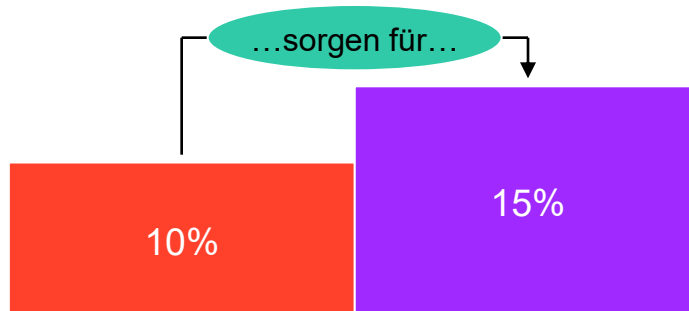
Discounter & Drogeriemärkte geben weiterhin die Pace im stationären FMCG Markt vor.

FMCG gesamt, Marktanteil Wert & Umsatzentwicklung, Vertriebschienen

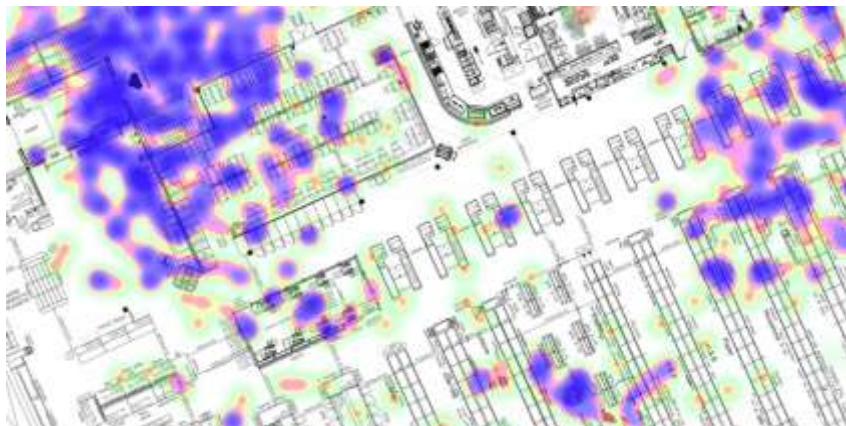


Käufer gehen bei einem typischen Lebensmittelbesuch durch weniger als die Hälfte der Gänge!

Je mehr die Kunden „umherwandern“, desto mehr kaufen sie!



■ zusätzlicher Laufweg
■ ungeplante Ausgaben



Strategie: Konsumenten emotional erreichen

Je stärker man auf Nähe, Vertrauen & Emotionalität setzt, desto wichtiger wird eine transparente Kommunikation

Herkunft
verkauft

1

Auch bei TK: Tradition und Handwerkskompetenz hervorheben: Nicht nur „Made in Germany“, sondern konkrete Produktionsorte und regionale Rohwaren können die Zahlungsbereitschaft erhöhen.



Authentizität
wird zum
Premium-
Treiber

2

Vorurteilen („industriell“, „Massenware“, „wenig frisch“) ggü. TK entgegen wirken!
Glaubwürdigkeit ist dabei oft wichtiger als reine Innovation. Der funktionale Nutzen lässt sich meist schon gut über Handelsmarken realisieren.



Design
wird oft
unterschätzt

3

Durch

- sympathische Bildwelten,
 - persönliche Sprache,
 - Gründergeschichte,
 - handwerkliche Anmutung,
 - "von Menschen für Menschen"
- entsteht eine Beziehung, bei der Verbraucher dann aber auch ein faires Verhalten erwarten.

„Versuch mal was Neues“: Der Weg von EDEKA Stengel orientiert sich daran, eine echte Beziehung zum Shopper aufzubauen .



Gemeinschaft entsteht heute dort, wo persönliche Werte geteilt und gemeinsam gelebt werden



Nike Laufclub



Doritos Community



Rewe Produkt Tester Community



Lego – gemeinsam Bauen

Aktuelle und kommende Tests



Wein, Sekt & Spirituosen
BACARDÍ Ready-To-Drink Cocktails

Bewerbungsschluss am
30.08.2026 um 23:59

[Jetzt bewerben](#)



Softdrinks & Wasser
Dryll Elektrolyt Drink

Bewerbungsschluss am
30.08.2026 um 23:59

[Jetzt bewerben](#)



Kuchenern, Feinprodukte, Gewürze, Öl, Dressings & Saucen
REWE Feine Welt Ajvar

Bewerbungsschluss am
30.08.2026 um 23:59

[Jetzt bewerben](#)



Unser Tipp!

Pizza & Fertiggerichte
Iglo High Protein Rahm-Spinat mit Skyr

Bewerbungsphase beginnt am
28.08.2026 um 06:00

[Test vormerken](#)

Dem Shopper zuhören und ihn mitwirken lassen ist die Basis des Erfolgs von hitschies



+18%
Menge

✓ Fokus auf Community:

Anteil Jüngerer = 55%

✓ Dem Shopper zuhören

✓ Das Unternehmen ist nahbar

✓ Neuprodukte aus der Community

Top-Seller-Produkte wachsen



+30%



+65%

Neue Produkte, Kooperationen
und mehr Regalfläche erhöhen Dynamik



Die „smarte Renaissance“ der Markenkooperationen & Co-Brandings?



2% Käuferreichweite

30% Wiederkaufsrate



TK wird nicht zum Star im Supermarkt, sondern ist es schon!

Es wird aber individueller: Wachstum z.B. durch junge Singles/DINKs getrieben, weil sie Reichweite gewinnen & häufiger kaufen. Familien mit Schulkindern liefern den zweitwichtigsten Beitrag, über höhere Intensität (Frequenz, Wiederkauf, Menge pro Käuferhaushalt) statt über zusätzliche Käufer.



FAMILIEN TREIBEN DAS WACHSTUM NICHT ÜBER NEUE KÄUFER

Bei vielen Kategorien verlieren Familien zwar Käuferreichweite (Kartoffelprodukte, Pizza, Snacks, Geflügel, Speiseeis). Dafür steigt aber meist die Frequenz, sowie Ausgaben und Mengen pro Käuferhaushalt.



JUNGE SINGLES/DINKS GEWINNEN REICHWEITE

Einkaufshäufigkeit und Käuferreichweite legen v.a. bei Geflügel, Fertiggerichten und Speiseeis zu. Bei Obst steigt die Käuferreichweite deutlich.



FAMILIEN MIT SCHULKINDERN SIND DER STÄRKSTE „NUTZUNGS-TREIBER“

Die Menge pro Käuferhaushalt steigt deutlich über Fertiggerichte und Geflügel, aber auch bei Obst und Speiseeis.



ÄLTERE SINGLES/PAARE ÜBERRASCHEN BEI PENETRATION

Die Käuferreichweite steigt v.a. in Genusssegmenten wie Speiseeis, Käse und Obst.

**Es geht spannend
weiter!**

