



My Food – Personalisierung und Ernährung

DLG-Studie Teil 3: Personalisierung beim
Lebensmitteleinkauf und Ernährungs-Apps

My Food – Personalisierung und Ernährung

Die vorliegende Publikation ist Teil 3 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.





©asiandelight - stock.adobe.com

Einleitung

Bei der Informationssuche und beim Einkaufen ist die Nutzung von Apps und anderen digitalen Angeboten unter Verbrauchern inzwischen weit verbreitet. Auch im Lebensmitteleinzelhandel ist eine zunehmende Entwicklung von digitalen Angeboten zur Personalisierung des Einkaufserlebnisses mittels LEH-Apps oder LEH-Robotern zu beobachten. Für die Ernährung werden zudem vermehrt Apps angeboten, die personalisierte Vorschläge und Empfehlungen für den Lebensmitteleinkauf, Rezepte, die Zubereitung von Produkten und/oder die Ernährung erzeugen.

Für Unternehmen aus dem Lebensmittel- und Ernährungsbereich ist die Entwicklung solcher Angebote interessant, weil sie die Möglichkeit eröffnen, das Kauf- und Ernährungsverhalten der Kunden besser verstehen, beeinflussen und auch den Service am Kunden optimieren zu können. Für Verbraucher können solche Angebote interessant sein, da sie damit ihr Einkaufs-, Zubereitungs- und Verzehrverhalten bei Lebensmitteln besser auf die persönlichen Vorlieben und Gesundheitsbedürfnisse abstimmen und vereinfachen können. Vor diesem Hintergrund wird von Marktbeobachtern die Entwicklung von digitalen personalisierten Beratungs- und Empfehlungsangeboten rund um den Einkauf von Lebensmitteln und die Ernährung derzeit als wichtiges Trendthema eingestuft. Daher wurde im Rahmen der „My Food“-Verbraucherbefragung auch die Relevanz und Akzeptanz von digitalen personalisierten Beratungs- und Empfehlungsangeboten in Form von Apps und Robotern aus Verbrauchersicht betrachtet (Abb. 1).

Untersuchungsaufbau: Personalisierung beim Lebensmitteleinkauf und Ernährungs-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 sowie Apps in der Ernährung und beim Lebensmitteleinkauf aus Verbrauchersicht besitzen. Dazu wurde im Juli 2019 eine repräsentative Verbraucherbefragung unter n=1.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern durchgeführt.

Im Fokus standen die folgenden Fragen:

- Wie interessant sind Angebote der Personalisierung des Einkaufserlebnisses im LEH aus Verbrauchersicht?
- Wie interessant sind Angebote von Ernährungs- und Lebensmittel-Apps aus Verbrauchersicht?

Abb. 1: Untersuchungsaufbau des Studienteils „Personalisierung beim Lebensmitteleinkauf und Ernährungs-Apps“

Wie interessant sind Angebote der Personalisierung des Einkaufserlebnisses im LEH aus Verbrauchersicht?

Anders als im Non-Food-Bereich, wo sich der Onlinehandel in vielen Warengruppen inzwischen als zentraler Vertriebskanal etabliert hat, werden die meisten Lebensmittel in Deutschland von den Verbrauchern nach wie vor im klassischen stationären Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Der Anteil der in der „My Food“-Studie befragten Verbraucher, die bislang schon einmal Lebensmittel im Internet gekauft haben, liegt bei nur 36 % (Abb. 2).

Viele Lebensmittelhändler arbeiten daher bei der Entwicklung digitaler Angebote rund um den Verkauf von Lebensmitteln neben Konzepten für Online-Shops auch an Apps für Smartphones, die Kunden zum Einkaufen und zur Personalisierung ihres Einkaufserlebnisses im stationären Laden nutzen können („LEH-Apps“).

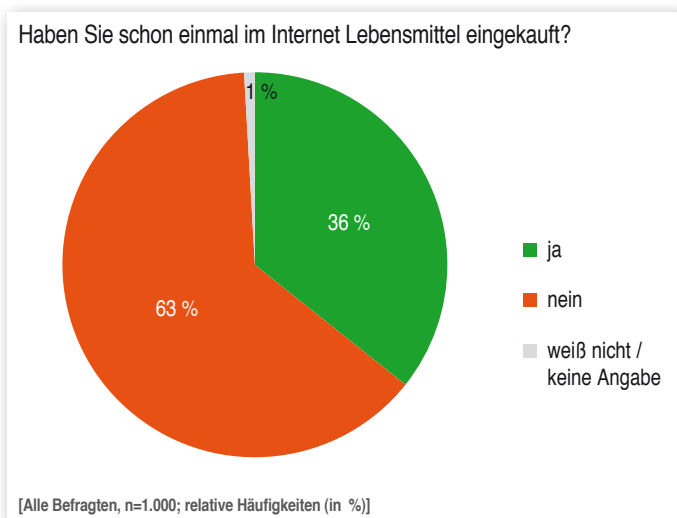


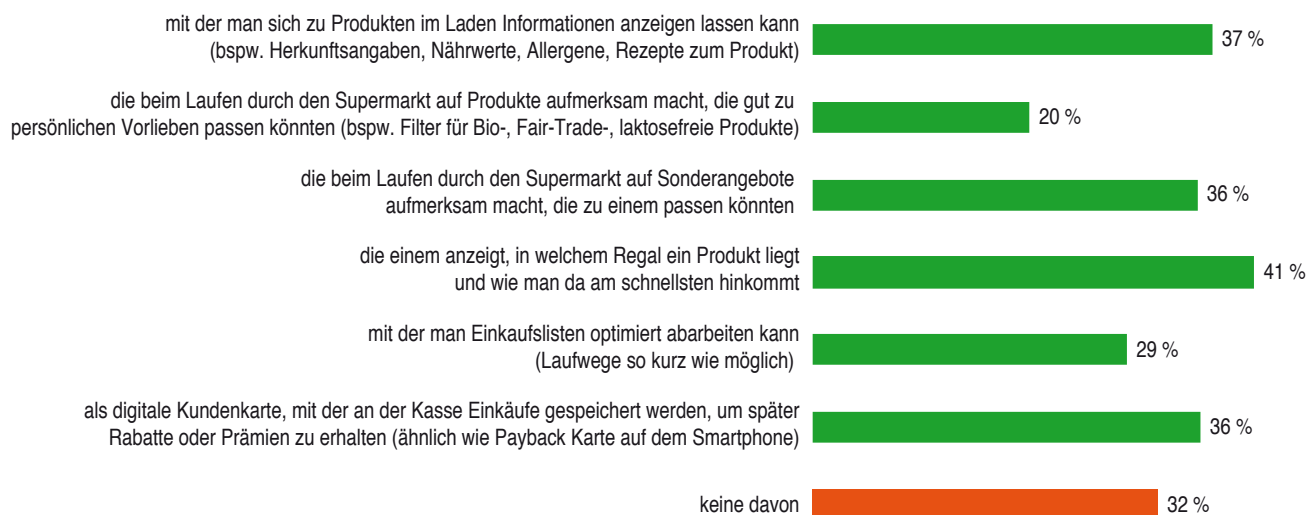
Abb. 2: Lebensmitteleinkauf im Internet

Wie interessant sind LEH-Apps aus Verbrauchersicht?

Apps von Lebensmittelhändlern können Verbrauchern unterschiedliche Funktionen und Möglichkeiten bieten, um das Einkaufen im Laden zu vereinfachen und das Einkaufserlebnis stärker zu personalisieren. Den Befragten wurden einige mögliche Funktionen von LEH-Apps vorgestellt und danach gefragt, welche der Funktionen sie für sich persönlich interessant bzw. nützlich halten. Es zeigt sich (Abb. 3):

- Eine App-Funktion, die einem anzeigt, in welchem Regal ein Produkt liegt und wie man dort am schnellsten hinkommt, finden 41 % der Befragten für sich interessant bzw. nützlich. Bei einer App-Funktion, die einem beim Laufen durch den Supermarkt auf Produkte aufmerksam macht, die gut zu den persönlichen Vorlieben passen können (z. B. Filter für Bio-, Fair-Trade-, laktosefreie Produkte), sind es 20 % der Befragten.

Lebensmittelhändler bieten manchmal Apps für Smartphones an, die die Kunden zum Einkaufen im Laden nutzen können. Hier sehen Sie einige mögliche Funktionen solcher Apps. Welche dieser App-Funktionen finden Sie für sich persönlich interessant bzw. nützlich?
App-Funktion ...



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

[Mehrfachauswahl-Frage]

Abb. 3: Interesse an Funktionen von LEH-Apps

- Mehr als jeder dritte Befragte (37 %) findet auch eine App-Funktion interessant bzw. nützlich, mit der man sich im Laden zu Produkten weitergehende Informationen anzeigen lassen kann (z. B. Herkunftsangaben, Nährwerte, Allergene, Rezepte zum Produkt).
- Eine App-Funktion als digitale Kundenkarte, mit der an der Kasse Einkäufe gespeichert werden, um später Rabatte oder Prämien zu erhalten, finden 36 % der Befragten für sich interessant bzw. nützlich.
- Lediglich ein Drittel der Befragten (32 %) findet keine dieser Funktionen für sich persönlich interessant bzw. nützlich.

Stellen Sie sich vor, ein Supermarkt wie Edeka, Rewe, Aldi oder Lidl würde Ihnen eine App zum Download anbieten, die all diese Funktionen hat (Kundenkarte zum Sparen, Empfehlungen für Produkte und Angebote, Informationen über Produkte und Hilfe zur Produktsuche). Können Sie sich gut vorstellen, eine solche App eines Lebensmittelhändlers zu nutzen?

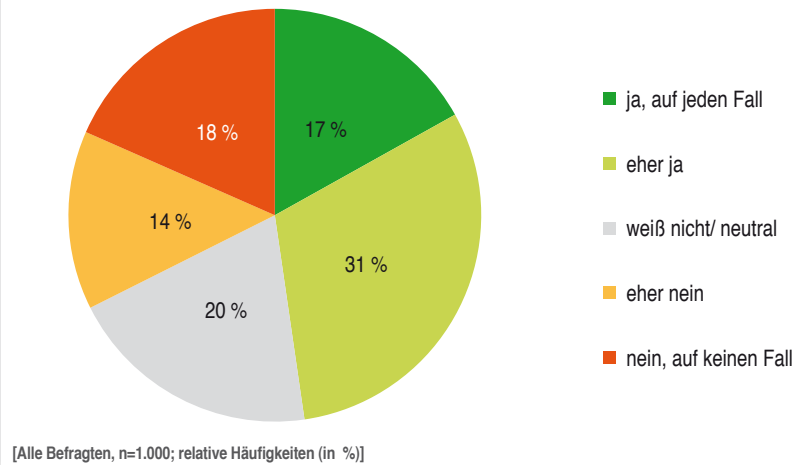


Abb. 4: Nutzungsbereitschaft von LEH-Apps

Das Angebot einer LEH-App kann für viele Verbraucher folglich grundsätzlich interessant sein. Damit überrascht es nicht, dass knapp jeder zweite Befragte (48 %) sich gut oder sogar in jedem Fall vorstellen kann, die App eines Lebensmittelhändlers zu nutzen, die Funktionen zur Vereinfachung des Einkaufens im Laden und zur stärkeren Personalisierung des Einkaufserlebnisses bietet (Kundenkarte zum Sparen, Empfehlungen für Produkte und Angebote, Informationen über Produkte, Hilfe zur Produktsuche; Abb. 4).

Wie interessant sind Beratungsroboter im LEH?

Eine Personalisierung des Einkaufserlebnisses kann über Apps, aber auch mit Hilfe von anderen digitalen Angeboten im LEH realisiert werden. Für Supermärkte werden derzeit Beratungsroboter entwickelt, die im Laden stehen und von Kunden genutzt werden können, um Fragen zu Produkten zu beantworten (z. B. ob ein Produkt Laktose enthält oder wo es herkommt), sich Produkte vorschlagen zu lassen, die gut zu einem passen (z. B. „welche Limonade enthält keine Konservierungsstoffe“) oder sich bei der Suche nach einem Produkt helfen zu lassen. Gefragt danach, wie die Verbraucher einen solchen Roboter in ihrem Supermarkt vor Ort beurteilen würden, zeigt sich (Abb. 5):

- 44 % der Befragten finden einen solchen Roboter im Supermarkt nützlich.
- Knapp zwei von fünf Verbrauchern (39 %) können sich gut vorstellen, einen solchen Roboter im Supermarkt zu nutzen, der ihnen beim Einkaufen hilft.

Es zeigt sich insgesamt, dass größere Verbrauchergruppen der Nutzung von Angeboten zur Personalisierung des Einkaufserlebnisses im LEH mittels LEH-Robotern oder LEH-Apps durchaus aufgeschlossen gegenüberstehen.

Für Supermärkte werden derzeit Roboter entwickelt, die im Laden stehen und von Kunden genutzt werden können, um Fragen zu beantworten (bspw. ob ein Produkt Laktose enthält oder wo es herkommt), sich Produkte vorschlagen zu lassen, die gut zu einem passen (bspw. „welche Limonade enthält keine Konservierungsstoffe“) oder sich zu einem Produkt führen zu lassen, welches man sucht.

Stellen Sie sich vor, in Ihrem Supermarkt steht so ein Roboter. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

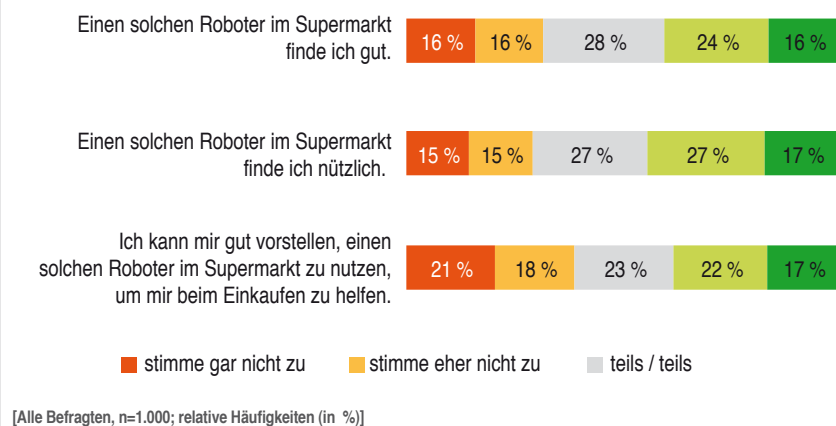


Abb. 5: Einstellung und Nutzungsbereitschaft bei Beratungs-Robotern im LEH

Wie interessant sind Angebote von Ernährungs- und Lebensmittel-Apps aus Verbrauchersicht?

Rund um die Themen Ernährung sowie Essen & Trinken gibt es inzwischen verschiedene Typen von Apps für Smartphones, Tablets oder Laptops/PCs, die personalisierte Ernährungsempfehlungen, Rezept- und Produktvorschläge erzeugen. Im Hinblick auf die Frage, wie interessant solche Apps für Verbraucher sind, wurden den Befragten neun mögliche App-Typen vorgelegt und danach gefragt, bei welchen sie sich gut vorstellen können, diese zu nutzen (Abb. 6):

- Knapp jeder zweite Befragte (45 %) kann sich gut vorstellen, Apps für Ernährungsempfehlungen, Rezept- und Produktvorschläge mit Fokus auf eine allgemein gesündere Ernährung zu nutzen.
- Auch Apps für eine Diät/zum Abnehmen sind für viele Verbraucher interessant. Knapp jeder vierte Befragte (23 %) kann sich gut vorstellen, eine solche App zu nutzen.
- Der Anteil der Befragten, die sich gut vorstellen können, Apps für eine Ernährung bei Krankheiten (z. B. Krebs, Bluthochdruck, Diabetes) zu nutzen, liegt bei 27 %. Bei Apps zur Ernährung bei Lebensmittelunverträglichkeiten (z. B. Laktose- oder Glutenintoleranz) sind es 16 % der Befragten.
- Neben Apps für eine gesündere Ernährung sind offensichtlich auch Apps für Verbraucher interessant, die Informationen und Empfehlungen für einen nachhaltigen Konsum erzeugen. Knapp jeder vierte Befragte (24 %) kann sich gut vorstellen, Apps für eine nachhaltige Ernährung (Fair-Trade, Bio, regionale Produkte) zu nutzen.
- Der Anteil der Befragten, die sich bei keiner der vorgestellten Typen von Apps vorstellen können, diese zu nutzen, liegt bei 37 %.

Rund um die Themen Ernährung sowie Essen & Trinken gibt es verschiedene Typen von Apps für Smartphones, Tablets oder Laptops/PCs. Bei welchen können Sie sich gut vorstellen, diese zu nutzen? Apps für Ernährungsempfehlungen, Rezept- und Produktvorschläge für eine ...

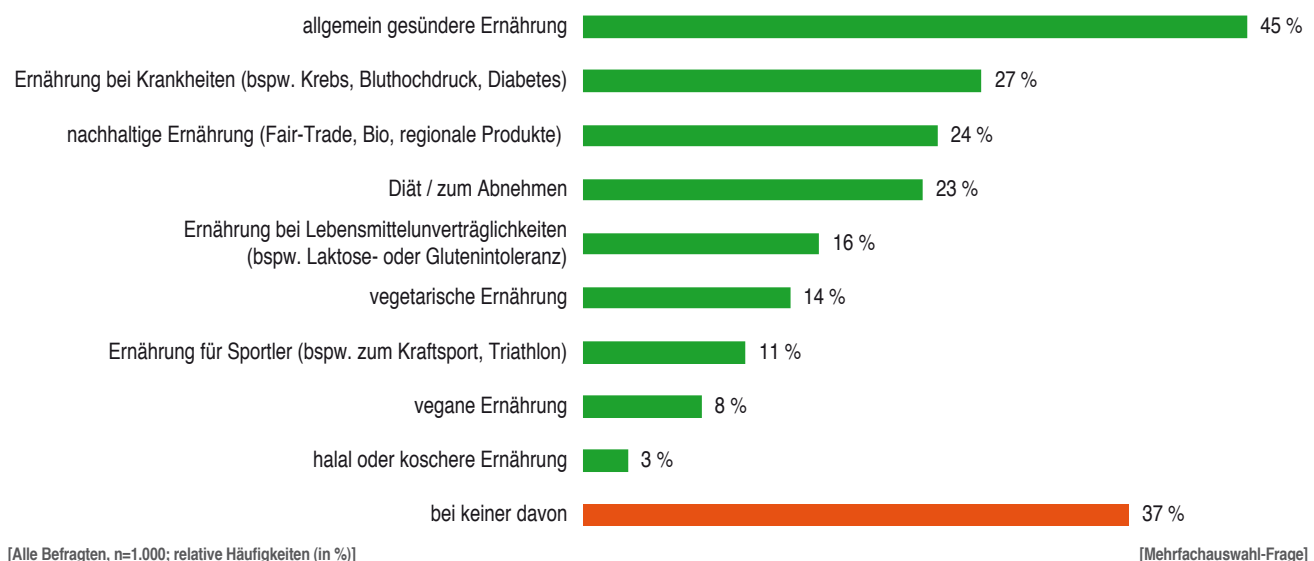


Abb. 6: Nutzungsbereitschaft bei Ernährungs- und Lebensmittel-Apps

Gerade in der personalisierten Ernährung spielen Apps oftmals eine Rolle. Bei der personalisierten Ernährung werden individualisierte Ernährungskonzepte für einzelne Verbraucher erstellt, um die Ernährung besser an die persönlichen Vorlieben und Gesundheitsbedürfnisse anzupassen. Viele Anbieter von personalisierten Ernährungsempfehlungen arbeiten mit Apps, um ihre Empfehlungen in den Verbraucheralltag effizient zu integrieren. Befragt danach, ob sie sich vorstellen können, solche Apps von Anbietern von personalisierten Ernährungsempfehlungen bei sich zu installieren, geben 36 % der Befragten an, dass sie sich dies sehr gut oder eher gut vorstellen können.

Apps für eine personalisierte Ernährung sind auch mit Wearables wie Fitness-Armbändern oder Smart-Watches koppelbar, die Schlaf, Puls, Blutdruck und Bewegung überwachen können. Damit können der Körperzustand und Ernährungsbedarf in Echtzeit analysiert und passende Ernährungsempfehlungen erzeugt werden. Diejenigen Befragten, die sich sehr oder

Viele Anbieter von personalisierten Ernährungsempfehlungen und Vorschlägen für Produkte oder Restaurants arbeiten mit eigenen Apps, die man auf dem Smartphone, Tablet und Laptop/ PC installieren muss.

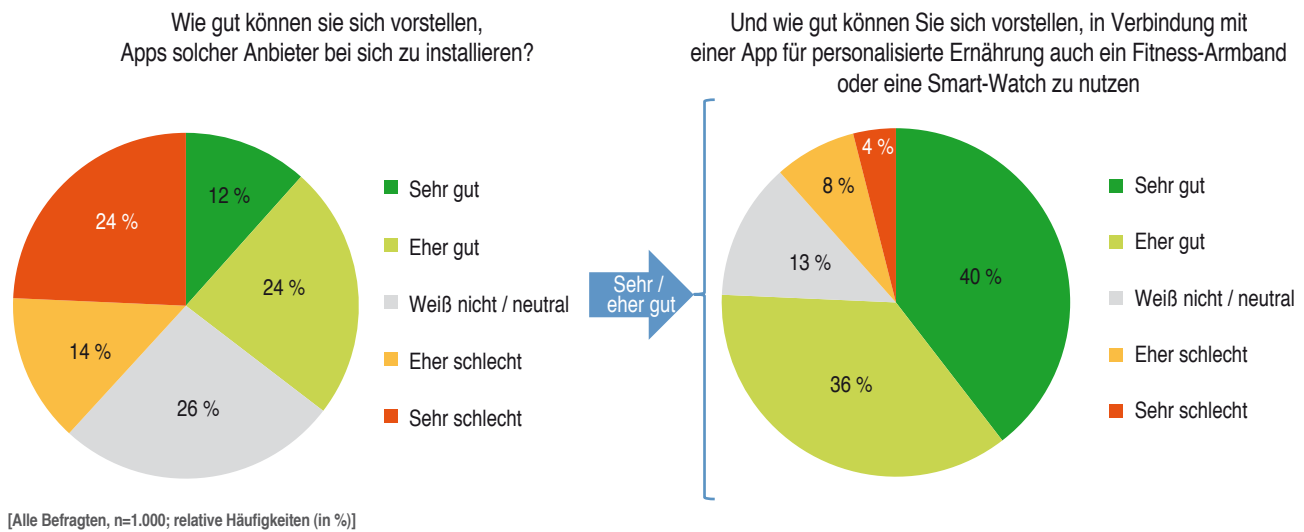


Abb. 7: Nutzungsbereitschaft bei Apps für eine personalisierte Ernährung

eher gut vorstellen können, Apps für personalisierte Ernährungsempfehlungen bei sich zu installieren, wurden auch befragt, wie gut sie sich vorstellen können, in Verbindung mit einer solchen App auch ein Fitness-Armband oder eine Smart-Watch zu nutzen. Dies können sich 76 % dieser Befragten gut oder sehr gut vorstellen (Abb. 7).

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Apps im Ernährungsbereich unter Verbrauchern durchaus auf Akzeptanz und Nutzungsinteresse stoßen. Daher überrascht es nicht, dass knapp jeder zehnte Befragte (9 %) heute bereits eine App zum Thema Ernährung oder Essen & Trinken nutzt.

Diejenigen Befragten, die heute schon eine App zum Thema Ernährung oder Essen & Trinken nutzen, wurden zusätzlich danach gefragt, welche Apps dies sind. Die Anzahl unterschiedlicher Apps, die hier von den Befragten genannt werden, ist breit und beträgt fast 50 Apps. Die drei am häufigsten genutzten Apps unter den Befragten sind die Apps von Chefkoch, YAZIO und Lifesum.

Fazit

Im Fokus der Studie stand die Frage, welche Relevanz und Akzeptanz Personalisierungsangebote beim Lebensmitteleinkauf und Apps in der Ernährung und beim Lebensmitteleinkauf aus Verbrauchersicht besitzen. Die Untersuchungsergebnisse lassen sich zu den folgenden drei Kernaussagen verdichten:

LEH-Apps sind für Verbraucher grundsätzlich interessant.

Apps von Lebensmittelhändlern, die Kunden zum Einkaufen und zur Personalisierung ihres Einkaufserlebnisses im stationären Laden nutzen können („LEH-Apps“), sind für viele Verbraucher grundsätzlich interessant.

- Knapp jeder zweite Befragte (48 %) kann sich gut oder sogar in jedem Fall vorstellen, eine App eines Lebensmittelhändlers zu nutzen, die Funktionen zur Vereinfachung des Einkaufens im Laden und zur stärkeren Personalisierung des Einkaufserlebnisses bietet.
- Besonders interessant sind App-Funktionen, die einem anzeigen, in welchem Regal ein Produkt liegt, und wie man dort am schnellsten hinkommt, sowie App-Funktionen, mit denen man sich im Laden zu Produkten weitergehende Informationen anzeigen lassen kann (bspw. Herkunftsangaben, Nährwerte, Allergene, Rezepte zum Produkt). Auch eine App-Funktion als digitale Kundenkarte, mit der an der Kasse Einkäufe gespeichert werden, um später Rabatte oder Prämien zu erhalten, finden viele Befragte interessant bzw. nützlich.

Auch Apps für die Ernährung sowie das Thema Essen & Trinken sind für Verbraucher interessant.

- Knapp jeder zweite Befragte (45 %) kann sich gut vorstellen, Apps für Ernährungsempfehlungen, Rezept- und Produktvorschläge mit Fokus auf eine gesündere Ernährung zu nutzen.
- Neben einer gesünderen Ernährung sind offensichtlich auch Apps für Verbraucher interessant, die Informationen und Empfehlungen für einen nachhaltigen Konsum erzeugen. Knapp jeder vierte Befragte (24 %) kann sich gut vorstellen, Apps für eine nachhaltige Ernährung (bspw. Fair-Trade, Bio, regionale Produkte) zu nutzen.

Apps im Bereich der Ernährung werden von Verbrauchern schon heute genutzt.

Das Interesse an Apps im Ernährungs- und Lebensmittelbereich unter Verbrauchern spiegelt sich in deren Nutzung wider. Knapp jeder zehnte Befragte (9 %) nutzt heute schon eine App zum Thema Ernährung oder Essen & Trinken. Dabei zeigt sich, dass im Bereich der Ernährungs- und Lebensmittel-Apps von den Befragten viele unterschiedliche Angebote genutzt werden.

Was bringt die Zukunft?

Im Hinblick auf Angebote zur Personalisierung des Einkaufserlebnisses im LEH mittels LEH-Robotern oder LEH-Apps zeigt sich, dass größere Verbrauchergruppen der Nutzung solcher Personalisierungshilfen durchaus aufgeschlossen gegenüberstehen. Auch Angebote von Ernährungs- und Lebensmittel-Apps sind für größere Verbrauchergruppen durchaus interessant und bei einer signifikant großen Verbrauchergruppe bereits konkret in der Nutzung.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass sowohl Angebote zur Personalisierung des Einkaufserlebnisses im LEH als auch Ernährungs- und Lebensmittel-Apps eine zunehmende Verbreitung finden werden. Damit wird vermutlich auch eine Veränderung des Such- und Kaufverhaltens bei Lebensmitteln einhergehen, welche für Hersteller und Händler von Lebensmitteln neue Chancen, aber auch Risiken mit sich bringen werden.

Sich mit dieser Entwicklung frühzeitig auseinanderzusetzen und Lösungen für die sich verändernden Rahmenbedingungen zu finden, kann daher als eine wichtige Zukunftsaufgabe für die Unternehmen und Organisationen der Lebensmittel- und Ernährungsbranche angesehen werden.

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

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