



PRESSEMITTEILUNG

Verbraucherbefragung zeigt: Snackprodukte werden zukünftig abwechslungsreicher

Vielfalt bei Snackprodukten am wichtigsten / Gesundheit und Natürlichkeit folgen ebenfalls mit großer Bedeutung / Cheestrings erweitert Sortiment für mehr Vielfalt im Käsesnackregal

München, im Dezember 2017. Die Zukunft der Ernährung ist eines der großen gesellschaftlichen Themen, das intensiv diskutiert wird. Mittlerweile rücken dabei auch Snacks immer mehr in den Fokus. Doch wie sieht die Zukunft der Snackprodukte aus? Im Rahmen einer kürzlich durchgeführten repräsentativen Verbraucherbefragung zum Thema ‚Snacking‘ hat sich Kerry Foods, der Hersteller des beliebtesten Kinderkäsesnacks *Cheestrings*, unter anderem mit dieser Frage beschäftigt. Das überraschende Ergebnis: Vielfalt wird von Konsumenten noch vor den Aspekten Gesundheit und Natürlichkeit als Treiber für zukünftige Snackprodukte genannt.

Bandbreite von Snackprodukten wird größer

Die Faktoren Gesundheit und Natürlichkeit spielen erwartungsgemäß auch bei der Zukunft von Snackprodukten eine entscheidende Rolle: 66 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass diese gesünder sein werden, 65 Prozent setzen auf Natürlichkeit. Auf dem 1. Platz liegt jedoch die Vielfältigkeit: 71 Prozent der Studienteilnehmer stimmen eher oder voll und ganz zu, dass Snackprodukte in Zukunft abwechslungsreicher sein werden. Bei den befragten Eltern liegt der Anteil mit 73 Prozent sogar leicht höher. „Der Alltag wird immer schnelllebiger. Was heute gefällt ist morgen schon wieder veraltet oder nicht mehr interessant. Gerade bei Familien hat das Thema Vielfalt eine noch höhere Priorität: Kinder langweilen sich sehr schnell beim Essen, deshalb muss regelmäßig etwas Neues in die Pausenbrotbox“, so Fabian Chudziak, Senior Brand Manager Germany & Austria bei Kerry Foods.

***Cheestrings* mit Gouda für noch mehr Abwechslung**

Die Nr. 1 der Kinderkäsesnacks hat sich deshalb dem Thema Vielfalt angenommen: Um den *Cheestrings* Käufern künftig eine größere Bandbreite an Produkten zu bieten, hat Kerry Foods im Oktober durch *Cheestrings* mit Gouda ein Neuprodukt auf den Markt gebracht, das analog zum bestehenden Sortiment Eltern und Kindern gefällt: Kindern macht der „Käse zum Abziehen“ einfach Spaß und die Eltern haben eine gute Alternative zu Süßigkeiten. Mit seinem leicht intensiveren Geschmack durch den allseits beliebten Käse Gouda ist *Cheestrings* auch ansprechend für etwas ältere Kinder und außerdem für eine relevante Anzahl an Nicht-Käufern, die die Marke bisher nicht in ihre Kaufentscheidung miteinbezogen haben.



Informationen zum Studiendesign:

Im Auftrag von *Cheestrings* hat Kantar Added Value eine repräsentative Befragung mit 549 Teilnehmern durchgeführt. Die Probanden der Studie waren zwischen 18 und 65 Jahren alt und wurden mit Hilfe von Online-Fragebögen mit fünfstufiger Likert-Skala interviewt. Unterschieden wurde nach Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Befragte mit eigenen Kindern, Probanden, die mit Kindern in einem Haushalt leben und Teilnehmern, die häufig im Kontakt mit Kindern stehen.

Über die Marke *Cheestrings*:

Cheestrings ist eine Marke des in Irland ansässigen Lebensmittelherstellers Kerry Foods und mit seinen Produkten seit 2011 auf dem deutschen Markt vertreten. Der bei Kindern beliebteste Käsesnack in Deutschland begeistert in den Produktvarianten *Original*, *Twister* und *Spaghetti* kleine und große Verbraucher und kombiniert das Gute aus der Milch mit Spaß am Essen. Dank steigender Bekanntheit und einer positiven Absatzentwicklung ist *Cheestrings* in Deutschland die zweitstärkste Marke unter den Käsesnacks. Neben Deutschland sind die Produkte auch in Großbritannien, Irland, Frankreich, Niederlanden, Belgien, Italien, Spanien, Portugal und Österreich erhältlich. Vertriebspartner in Deutschland und Österreich ist die Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG.

Über das Unternehmen Kerry Foods:

Kerry Foods ist Teil der irischen Kerry Group und vor allem in Irland und Großbritannien sowie in ausgewählten internationalen Märkten im Bereich Consumer Foods vertreten. Der Fokus von Kerry Foods liegt dabei auf Milch- und Fleischprodukten sowie gekühlten und tiefgefrorenen Fertigmahlzeiten. Kerry Foods beschäftigt europaweit rund 6.000 Mitarbeiter. In Deutschland ist Kerry Foods mit der Marke *Cheestrings* im Lebensmitteleinzelhandel präsent. Die Kerry Group steht mit über 23.000 Mitarbeitern für einen Jahresumsatz von mehr als 6,1 Mrd. Euro.

Für weitere Informationen:

Engel & Zimmermann AG
Unternehmensberatung für Kommunikation
Raphaela Fremuth / Erika Riksen
Telefon: 0 89 / 89 35 63 417
E-Mail: r.fremuth@engel-zimmermann.de