

The Convenience Paradox:

Zwischen Zeitdruck und Gesundheits-Gewissen
„**Healthy Convenience**“ ein echter Umsatztreiber
oder nur ein Image-Thema?

Handel & Wandel Kongress 2026 – Berlin, 17.06.2026



Vorstellung



Paul Hauschild

Account Manager,
Appinio GmbH



Lukas Winterschladen

Team Lead Account
Management,
Appinio GmbH

**Teams make better
decisions with Appinio**

Studiendesign

Methodischer Aufbau der durchgeführten Studie

Thema

**Reisen, Verpflegung und
Convenience-Konsum unterwegs**

Methode

**Repräsentative Online-Befragung in
Deutschland**

Fallzahl

N = 1.000

Stichprobe

nat-rep, 18-65

Fragebogen

42 Fragen

Feldzeit

18.-19.05.26

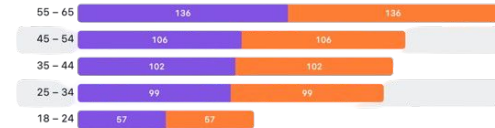
appinio

appinio

Handel & Wandel - Event-Umfrage



Age & Gender



1000 Participants

43 Average Age

Women (500) Men (500)

Ernährungs-Typen

So ordnet sich Deutschland ein

51%

Balance-Typ

Mischung aus Gesundheit & Convenience

28%

Health-first

Gesundheit hat oberste Priorität

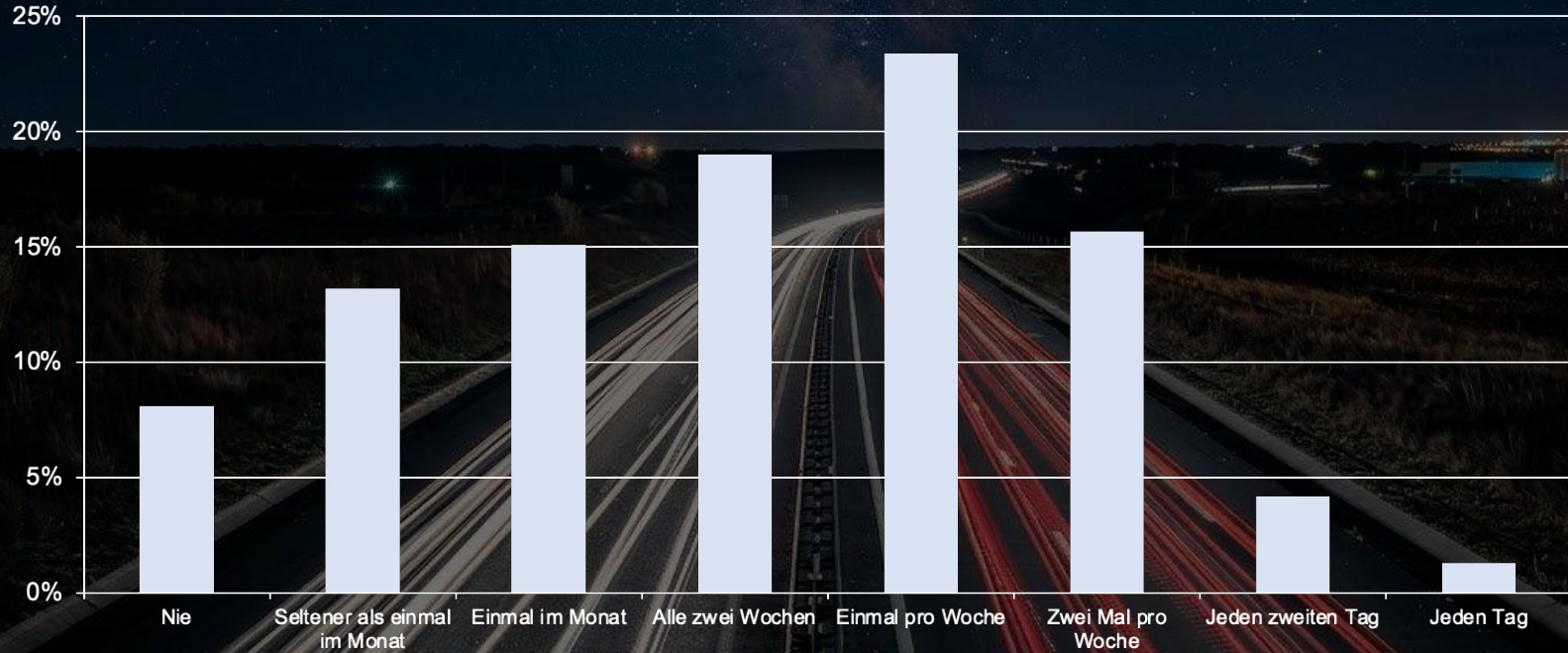
21%

Convenience-first

Hauptsache schnell und einfach

Convenience-Produkte

45 % der Deutschen kaufen sie mindestens einmal pro Woche



Die beliebtesten Schnellrestaurants

Max-Diff-Analyse



Frage 28: Wenn Sie unterwegs sind: Bei welchem dieser Schnellrestaurants würden Sie am ehesten Verpflegung kaufen, und bei welchem am wenigsten?
(Maximum-Difference-Scaling)
Basis: alle Befragten (N = 1.000)

Convenience auf Reisen

Unterwegs ist Schnelligkeit wichtiger als gesunde Verpflegung

49%

achten unterwegs weniger auf eine gesunde Ernährung

44%

greifen bewusst zu schnellen, ungesunden Produkten, um Zeit zu sparen

54%

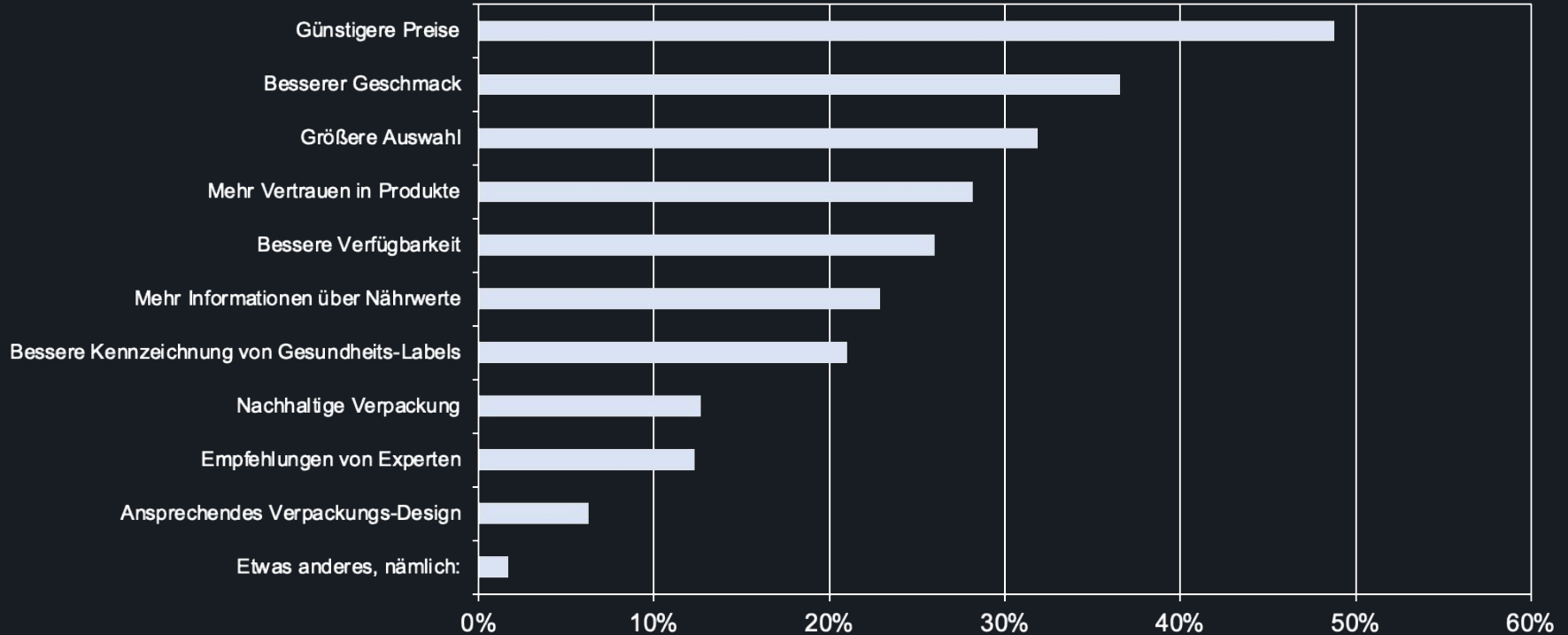
entscheiden spontan was schnell verfügbar ist

**Convenience-Produkte
als essenzielle
Zeitretter unterwegs
und auf Reisen**

Frage 34: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Verpflegung unterwegs oder auf Reisen zustimmen (Matrix-Frage)
6er Skala: stimme überhaupt nicht zu // stimme voll und ganz zu
TOP-2 Werte der entsprechenden Aussagen
Basis: alle Befragten (N = 1.000)

Faktoren für "Healthy Convenience"

Das wünschen sich die Konsument*innen



Geteilte Wahrnehmung

Pro: Zeitersparnis

59%

erwerben Convenience-Produkte,
um im Alltag Zeit zu sparen

57%

kaufen Convenience-Produkte unter
Zeitdruck und in Stress-Situationen

— Trotzdem —

Contra: Qualität

42%

empfinden Fertiggerichte als
ungesund

38%

haben ein schlechtes Gewissen
nach dem Konsum von
Convenience-Produkten

Die deutsche Bevölkerung nutzt Convenience-Produkte im Alltags- und Reisetress als essenzielle Zeitretter, hat gleichzeitig aber Zweifel an der Produktqualität.



Frankfurter
Neue Presse
Tabakwaren - Getränke
Tabakwaren
Telefonzentrale / Information

Das sagen die Konsument*innen

Situationen für bewusste Entscheidungen für Convenience-Produkte

"Wenn es schnell gehen muss, ich **unterwegs** bin, ich einfach mal **Appetit** darauf habe, oder wenn ich zu **bequem** bin und keine Zeit finde."

weiblich, 56 Jahre

"Wenn es nach der Arbeit **schnell gehen muss** oder ich auch nach der Arbeit **wenig Zeit** habe, um ein frisches Essen zuzubereiten."

männlich, 37 Jahre

"Wenn's schnell gehen muss Abends **nach dem Sport** oder wenn man **vom Urlaub zurückkommt** und nicht kochen will."

weiblich, 44 Jahre

"Vor allem, wenn ich wenig Zeit habe, unterwegs bin oder **keine Lust zum Kochen** habe, dann entscheide ich mich dafür."

männlich, 59 Jahre

"Wenn's im **Angebot**, **glutenfrei und nicht zu ungesund ist**, wenn ich unterwegs bin (zb. Onigiri, Sushi Boxen, Fertigsalate oder abgepacktes und geschnittenes Obst)."

weiblich, 27 Jahre

"Da ich meistens, wenn ich unterwegs bin, **keine Zeit** habe und es schnell gehen muss."

männlich, 20 Jahre

"Healthy Convenience"

Konsumenten glauben an die Vereinbarkeit von "schnell und gesund"



Die Treiber: 25-34-Jährige

78%

Die Skeptiker: 45-65-Jährige

64%

Gesunde Produkte als Umsatztreiber

Einfluss auf Kaufbereitschaft und -frequenz

40%

der Befragten sind bereit, für gesunde Optionen **mehr zu zahlen**

48%

würden durch mehr gesunde Optionen motiviert werden, **öfter einzukaufen**

Gesteigerte Kauffrequenz und erhöhte Preisbereitschaft bei gesunden Optionen

Frage 34: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Verpflegung unterwegs oder auf Reisen zustimmen (Matrix-Frage)
6er Skala: stimme überhaupt nicht zu // stimme voll und ganz zu
TOP-2 Werte der entsprechenden Aussagen
Basis: alle Befragten (N = 1.000)

Gesunde Produkte als Umsatztreiber

Vor allem bei Frequent-Convenience-Käufer*innen

	Kauffrequenz von Convenience-Produkten							
	Nie	< 1x im Monat	1x im Monat	Alle 2 Wochen	1x pro Woche	2x pro Woche	Jeden 2. Tag	Jeden Tag
<i>Ein größeres Angebot an gesunden Optionen würde mich motivieren, häufiger zu kaufen</i>	22 %	39 %	42 %	45 %	53 %	64 %	74 %	62 %
<i>Ich bin bereit, für gesündere Snacks auf Reisen einen höheren Preis zu zahlen</i>	25 %	27 %	34 %	38 %	42 %	59 %	57 %	62 %
Top-2 Zustimmung auf 6er-Skala (stimme zu / stimme voll und ganz zu)								

Frage 34: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Verpflegung unterwegs oder auf Reisen zustimmen (Matrix-Frage)
 6er Skala: stimme überhaupt nicht zu // stimme voll und ganz zu
 TOP-2 Werte der entsprechenden Aussagen
 Basis: alle Befragten (N = 1.000)

Interesse an den Slides oder der Studie?



appinio

Appinio GmbH
Ballindamm 3
20095 Hamburg
Germany

Appinio Inc.
1651 N Broad St, Suite 206
Middletown 19709 Delaware
USA

Appinio Limited
7 Bell Yard
WC2A 2JR London
UK

Appinio SLU
Calle Bailen, No. 1, Planta 8
48003 Bilbao
Spain

Questions?

Wir freuen uns auf Ihre Rückfragen