



MEHR ALS NUR EIN SEELENTRÖSTER

Globale Eiscreme-Trends

USCO GmbH – Trends verstehen, Zukunft gestalten.

Eiscreme ist nach wie vor ein **weltweiter Klassiker** – und das aus gutem Grund! In Großbritannien genossen 2023 neun von zehn Konsument:innen Eiscreme zwischen Juli und Oktober, und auch in Deutschland war die Zahl fast identisch. In den USA kauften über **94 % der Erwachsenen** 2023 Eiscreme, Frozen Novelties oder Frozen Yogurt.

Es zeigt sich also, dass Eiscreme nach wie vor äußerst beliebt ist und die Branche weltweit floriert. Sie bleibt für viele Konsument:innen vor allem ein Komfortnahrungsmittel. In den USA stimmen rund **neun von zehn** Eiscreme-Konsument:innen zu, dass ihnen **Eiscreme Freude bereitet**, wenn sie einen seelischen Aufheller brauchen – und betonen damit die Rolle von Eis als „emotionales Stärkungsmittel“. Doch die Ansprüche der Konsument:innen ändern sich: Das gestiegene Interesse an gesunder Ernährung führt zu einer kritischeren Haltung gegenüber Lebensmitteln, die traditionell einen hohen Zucker- und Fettgehalt aufweisen. Eiscreme-Marken müssen auf diese Entwicklungen reagieren, um ihre Konsumenten nicht an alternative süße Leckereien zu verlieren.

www.usco-co.at

Was sind **Komfortnahrungsmittel**?

Komfortnahrungsmittel sind Lebensmittel, die Konsument:innen in stressigen Zeiten konsumieren, um emotionales Wohlbefinden zu fördern. Sie enthalten oft viel Zucker oder Fett und bieten hohe Energiedichte, aber wenig Nährwert. Beliebte Beispiele sind Chips, Schokolade und Eiscreme.



Globale Trends in der Eiscreme-Industrie **Funktionale Nahrungsmittel mit Spaßfaktor**

Die letzten Jahre brachten für Komfortnahrungsmittel, besonders Eiscreme, einen Aufschwung, da diese Produkte als erschwingliches Vergnügen während der COVID-19-Pandemie und wirtschaftlicher Krisen beliebt wurden. Eiscreme profitierte von der Lipstick Effect, bei dem Konsument:innen in schwierigen Zeiten auf kleine Genüsse setzten. Nach der Pandemie zeichnete sich ein weltweiter Trend zu gesünderer Ernährung ab.

Eiscreme-Marken stehen nun vor der Wahl: Sollen sie sich der pflanzlichen Bewegung zuwenden und gesündere, milchfreie Alternativen bieten? Oder sollen sie weiterhin den Genuss und die Komfortnahrungs-Rolle betonen? Mintel-Studien zeigen, dass Eiscreme auch bei gesundheitsbewussten Konsument:innen nicht als gesund gilt. Ein erheblicher Anteil der Konsument:innen, die für gesündere Eiscreme mehr zahlen würden, glauben, dass Eiscreme grundsätzlich nicht gesund sein kann.

Die Lösung liegt in der Balance zwischen „erlaubtem Genuss“ und funktionellen Gesundheitsvorteilen. Rund 25 % der US-Konsument:innen sind an Eiscreme mit funktionellen Benefits interessiert. Der Markt für funktionale Eiscreme wächst: Zwischen 2021 und 2023 stiegen die Markteinführungen von Eiscreme mit gesundheitlichen Claims um 10 %. Marken sollten diesen Trend aufgreifen und junge Konsument:innen ansprechen, die sich für eiweißreiche oder energiegelbende Produkte interessieren.

www.usco-co.at



GESCHMACKSTRENDS

Klassische Favoriten: Vanille, Schokolade und Stracciatella bleiben beliebt, während in Italien regionales Gelato mit Pistazien und exotischen Früchten überzeugt.

Saisonale Kreationen: Neue Geschmackskombinationen wie weiße Schokolade mit Spargel oder Mango und Passionsfrucht sind in Deutschland und Italien zu finden.

Florale Aromen: In Frankreich und Skandinavien gewinnen Aromen wie Lavendelhonig und Preiselbeere an Beliebtheit.

Internationale Aromen: Mochi-Eiscreme und Matcha gewinnen in Großbritannien an Popularität, besonders bei gesundheitsbewussten Konsumenten.



SCHLÜSSELSTRATEGIE

Nostalgie ist ein zentrales Thema in der Eiscreme-Branche. In Großbritannien schätzen besonders jüngere Konsument:innen Eiscreme, die sie an ihre Kindheit erinnert. Auch in Indien und Deutschland greifen Marken auf nostalgische Geschmacksrichtungen zurück. 2023 erweiterten britische Retro-Marken wie Barratt's und Wrigley's ihr Sortiment um Eiscreme. Auch Marken wie Ben & Jerry's und Baskin-Robbins setzten erfolgreich auf Nostalgie in ihren Kampagnen.

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Eiscreme bleibt ein Komfortnahrungsmittel, doch die Erwartungen der Konsument:innen verändern sich. Marken müssen ihre Produktentwicklung und Marketingstrategien anpassen. Einige wünschen sich gesundheitlich unbedenkliche oder förderliche Eiscreme, andere wollen neue Geschmackserlebnisse, und wiederum suchen viele nach nostalgischen Aromen. Die Rolle der Eiscreme als „Seelentröster“ bleibt, aber die Art der Ansprache wird sich weiterentwickeln.



Ihr B2B Partner für Lebensmittel-Rohstoffe

Hauptstraße 104, 3420 Kritzensdorf

www.usco-co.at | info@usco-co.at

