

opinion Pressemeldung, Nürnberg, 19.12.2024

## Die Dubai-Schokolade ist momentan in aller Munde - wortwörtlich. Doch was ist dran an dem Trendprodukt?

**94% der Deutschen kennen die sogenannte Dubai-Schokolade, 20% haben sie schon probiert und 31% würden Sie gerne kaufen.**

Opinion Market Research & Consulting (Nürnberg) ist dem Phänomen der Dubai-Schokolade nachgegangen und hat in einer repräsentativen Onlinestudie vom 12.-16. Dezember 2024 nachgefragt: **Wie bekannt ist die Dubai-Schokolade? Wer hat die Schokolade schon gekauft und wer hat sie schon probiert?**

Laut der Umfrage kennen 94% der Deutschen die Schokolade, die über die Medien bekannt geworden ist.

Doch wie kommt es eigentlich zu dem Social Media Hype, der die Schokolade in so ein plötzliches Rampenlicht gerückt hat? Ein kurzer Blick zurück: Ursprünglich kommt die Schokolade - wie der Name bereits verrät - aus einer kleinen Schokoladen-Manufaktur in Dubai - die Erfinderin ist Unternehmerin Sarah Hamouda. Schon seit circa einem Jahr posten Influencer und Hobbyköche auf der ganzen Welt unter dem Hashtag #dubaichocolate Beiträge, in denen zu sehen ist, wie sie die virale Schokolade - gefüllt mit Pistaziencreme und den Teigfäden „Kadayif“, auch Engelshaar genannt, selbst herstellen. So auch in Deutschland.

### Dubai-Schokolade über alle Altersgruppen hinweg sehr bekannt

Dass die Mehrheit der Deutschen (94%) die Schokolade bereits kennt, ist durch die große mediale Aufmerksamkeit, die sie momentan erfährt, keine große Überraschung. Besonders bekannt ist die Schokolade daher nicht nur in den jüngeren Altersgruppen, auch die älteren Generationen kennen die Dubai-Schokolade insgesamt schon sehr gut.

Von allen denen, die die Schokolade kennen, haben 52% schon viel darüber gehört (besonders hoch bei der GenZ), 42% kennen sie zwar, wissen aber noch nicht so viel darüber (das gilt etwas mehr für ältere Verbraucher und für Männer).

### Insgesamt hat jeder Achte bereits Dubai-Schokolade gekauft, Generation Z vorne

Wenn es um den Kauf der Schokolade geht, ist die GenZ vorne und rund jeder Dritte hat sie bereits erworben. Insgesamt hat jeder Achte bereits Dubai-Schokolade gekauft. Regional gesehen gibt es mehr Käufe im Norden und Westen Deutschlands.

Trotz aller medialer und werblicher Aufmerksamkeit: Rund die Hälfte der Deutschen hat kein Interesse an der Trend-Schokolade, das Desinteresse steigt mit dem Alter. Regional gibt es in dieser Hinsicht keine Unterschiede.

## Das Kaufinteresse an der Dubai-Schokolade ist groß, vorneweg die Generation Y

Knapp ein Drittel der Deutschen hat sie noch nicht gekauft oder nicht kaufen können, würden dies aber gerne tun. Das Kaufinteresse an der Dubai-Schokolade ist breit angelegt. Vorneweg sind vor allem Zugehörige der GenY mit 41%, gefolgt von GenX mit 33% - neben der „Startphase“ bei den jüngeren Deutschen rücken nun die mittleren Altersgruppen nach, bei den älteren Personen ab 60 Jahren nimmt das Kaufinteresse aber klar ab. Zwischen den Geschlechtern gibt es keine signifikanten Unterschiede. Interessant ist auch, dass im Osten Deutschlands mit 35% ein etwas höheres Kaufinteresse besteht als im Rest Deutschlands.

## Jeder 5. in Deutschland hat die Schokolade bereits verkostet

Besonders probierfreudig ist die jüngere Generation. Fast die Hälfte der GenZ hat die Süßigkeit schon einmal gegessen oder probiert. Auffällig ist auch, dass die Schokolade in Westdeutschland mit 23% etwas häufiger als in anderen Teilen Deutschlands verkostigt wurde.

Die erhöhte Influencer-Dichte in manchen Teilen Westdeutschland könnte ein Grund dafür sein, dass dort mehr Leute die Dubai-Schokolade probiert haben als in anderen Teilen Deutschlands. Vor allem unter den Influencern hat sich der Trend, die Schokolade zuhause selbst herzustellen, schnell verbreitet.

### Methodischer Hinweis

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Omnibus Umfrage von Bilendi, an der 1.000 Personen in Deutschland zwischen dem 12. und 16.12.2024 teilnahmen. Die Ergebnisse sind Bevölkerungsrepräsentativ (Alter, Geschlecht, Region) für die deutsche Bevölkerung 16 bis 79 Jahre.

### Über OPINION

OPINION ist eines der führenden Marktforschungsinstitute für Ad Hoc- und Tracking-Studien in Deutschland. OPINION begleitet über 100 nationale und internationale Marken. Seit mehr als 25 Jahren helfen wir unseren Kunden zu verstehen, was ihre Konsumenten rund um den Globus bewegt. Unser Fokus ist hierbei insbesondere der FMCG-Bereich mit all seinen Facetten. OPINION bietet keine Marktforschung von der Stange, sondern konzipiert aus dem breiten Leistungs-Spektrum den besten Ansatz für die Bedürfnisse unserer Kunden.

OPINION ist Mitglied von „The Research Alliance“, einem globalen Netzwerk unabhängiger Marktforschungsinstitute in Europa, USA, Südamerika, im Nahen Osten, Asien und Australien. Dies ermöglicht es uns, Marktforschungsprojekte mit lokaler Expertise in den einzelnen Märkten weltweit anzubieten.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.opinion.de](http://www.opinion.de)

OPINION kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin, sowie INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung in Wien (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe).

Kontakt für Rückfragen

OPINION Market Research & Consulting GmbH

Thomas Steiner

E-Mail: [thomas.steiner@opinion.de](mailto:thomas.steiner@opinion.de)