

mafowerk
Grillstudie 2017



Trend Evaluation - Consumer Insights Grillen 2017
Grilltrends 2017 – STUDIENINHALTE

Kerninhalte

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

- **Wie häufig wird wann gegrillt?**
- **Grill-Besitz, welche Arten ?**
- **Wer grillt wie häufig?**
- **Was wird gegrillt? (Fleischsorten/Fisch usw.)**
- **Welche vegetarische/vegane Alternativen werden beim fleischlosen Grillen genutzt und von wem?**
- **Was wird als Salat-Beilage gegessen? Welche Grillsaucen und Toppings werden verwendet?**
- **Make or buy – selbst marinieren oder fertig mariniert kaufen?**
- **Wo wird das Grillgut gekauft?**
- **In welchen Medien sind Grill-Aktivitäten aufgefallen?**
- **Welche Promotionaktivitäten/Produktneuheiten wurden wahrgenommen?**
- **Markenbekanntheit/Reichweiten**
- **Wie informiert sich der Konsument? Wie kommen Angebote in das relevant set?**
- **Wünsche der Konsumenten an Handel und Hersteller beim Thema Grillen**
- **Generelle Einstellungen zum Thema Grillen**
- **Grilltypologie**

25 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
5 Seiten aussagekräftige Insights
140 Seiten kommentierte Charts

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Bereiche zum Thema Grillen

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017



- Wie hoch ist die Grillpenetration und der Grillbesitz?
- Welche Grillgeräte werden verwendet?
- Wie häufig und wann wird gegrillt? Änderung der Grillfrequenz?
- Welche Grillanlässe werden bevorzugt?
- Was wird gegrillt (Fleischarten, Gemüse, Fischarten, fleischlose Alternativen)?
- Wie wird mariniert („make or buy“)?
- Welche Gewürze werden bevorzugt? Welche Beilagen werden bevorzugt?
- Welche Saucen werden verwendet? Welche Marken sind bekannt?
- Was sind die präferierten Geschmacksrichtungen bei Grill-Saucen?
- Welches Grillzubehör wird verwendet ?
- Welche Neuheiten bei Grillgut sind dem Shopper aufgefallen?
- Was ist dem Shopper beim Einkauf von Grillgut wichtig?
- Was wird beim bzw. zum Grillen getrunken?
- Welche Einkaufsstätten werden präferiert?
- Wie hoch ist die Aktions-Awareness zum Thema Grillen? Welche?
- Was sind die wichtigsten Informationskanäle?
- Wie kommen die Produkte zum Grillen in das relevant set des Shoppers?
- Welche Wünsche der Verbraucher an Industrie und Handel gibt es?
- Welche soziodemografischen Unterschiede gibt es?
- Einstellungen: die Typologie der deutschen Griller

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Bereiche zum Thema Grillen

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

Geschlecht:

männlich, weiblich

Alter:

Jahre 18-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69

Netto-Einkommen pro Monat:

bis 1000 Euro / 1000-1999 Euro / 2000-2999 Euro /
3000-3999 Euro / 4000 Euro und mehr

Gebiete:

Nord-West/Nord-Ost/Thüringen-Sachsen/Mitte/NRW/
Bayern-Baden Württemberg

Wohnverhältnisse:

Haus / Wohnung mit Balkon / Wohnung ohne Balkon

Ortsgrößen:

Großstadt > 100.000 Einwohner

Mittelstadt 50.000 – 100.000 Einwohner

Kleinstadt 5.000 – 20.000 Einwohner

Landgemeinde < 5000 Einwohner



Studienaufbau

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung der aktuellen Grillgewohnheiten der deutschen Verbraucher

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppenbefragung in Deutschland mit insgesamt 1.006 Interviews
- Screening: Verbraucher, die Grillen zu ihren Lieblingsfreizeitbeschäftigungen zählen
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

- **Erhebungszeitraum**

- Feldstart: 29.06.2017
- Feldende: 06.07.2017

Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Einige ausgewählte Beispiele

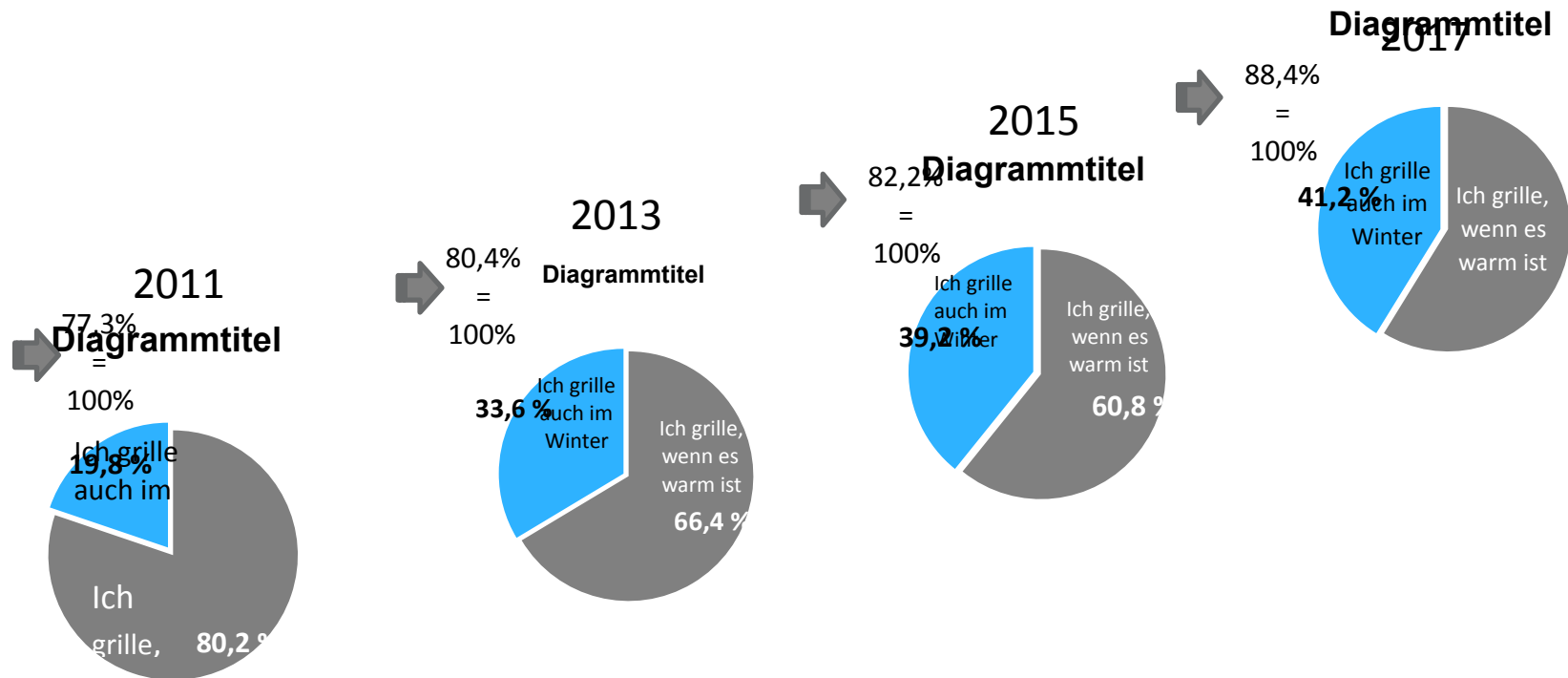


Der Trend zum „Winter-Grillen“ nimmt nicht mehr zu und hat mit rund 41 % seinen höchsten Wert erreicht

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Bitte bewerten Sie jeweils die folgenden Aussagen zum Thema Grillen

2011 n=1.117, 2013 n=1.011, 2015 n=1.004, 2017 n=1.006



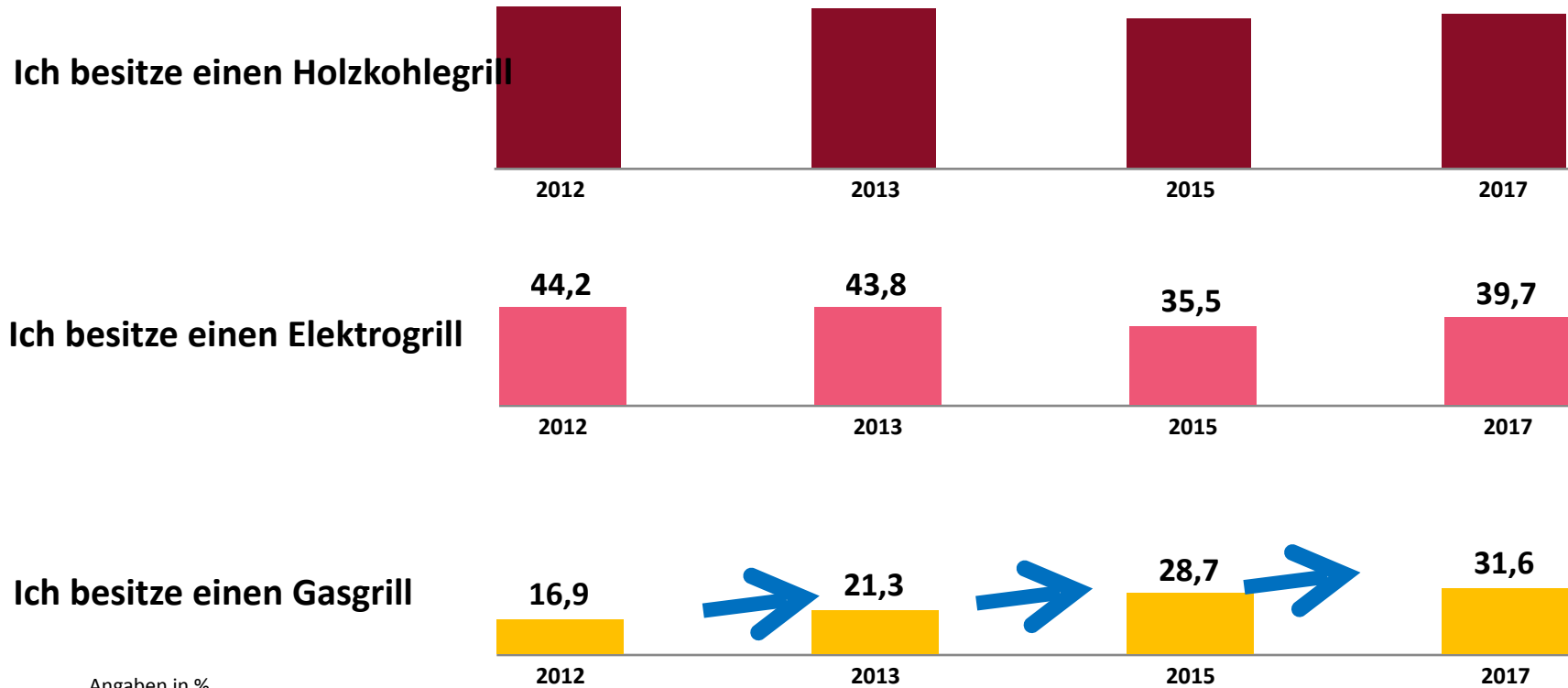
Kommentar

Während in 2011 noch knapp 20 % der Befragten angaben, auch im Winter zu grillen, ist der Anteil der Ganzjahresgriller in 2017 auf 41 % angestiegen, mit nur noch geringer Steigerung gegenüber 2015

Der Besitz von Gasgrills steigt im Zeitverlauf deutlich an, allerdings in 2017 mit geringeren Zuwachsraten als in den Vorjahren

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Besitzen Sie einen eigenen Grill? 2012 n=1.061, 2013 n=1.011, 2015 n=1.004, 2017 n=1.006



Angaben in %

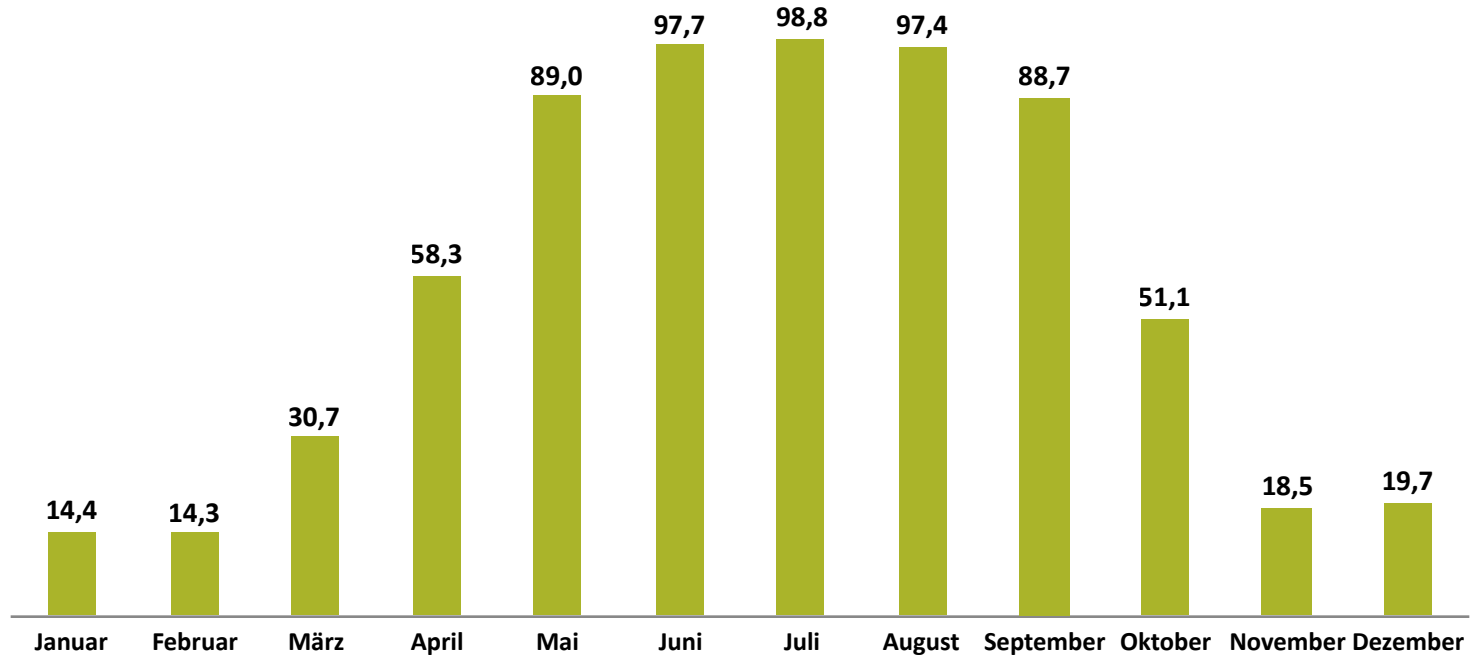
Kommentar

Der Besitz von Holzkohlegrills und Elektrogrills steigt von 2015 auf 2017 erstmals wieder an

Abhängig vom Wetter beginnt die Grillsaison bereits im März

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Welche Monate bevorzugen Sie zum Grillen? n=1.006



■ in % der Befragten

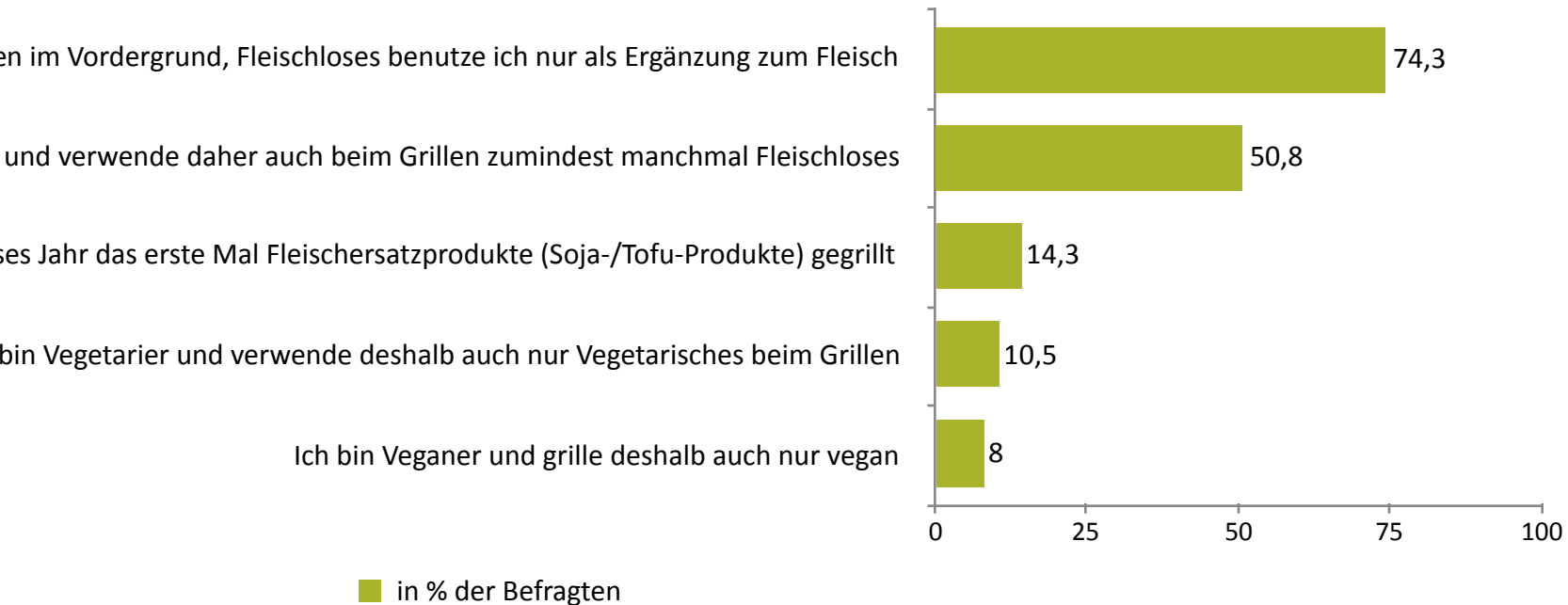
Kommentar

- Die absoluten Spitzenmonate beim Grillen liegen zwischen Mai und September
- Immerhin jeder Zweite (!) grillt auch (noch) im Oktober, sogar 58 % bereits im April eines Jahres

Das Grillen von Fleisch steht jedoch bei 74 % im Vordergrund

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Ihrem Verhalten bei der Verwendung von Fleischlosem beim Grillen?
n=951 Top 2 Boxes „stimme (voll und ganz) zu“ gesamt



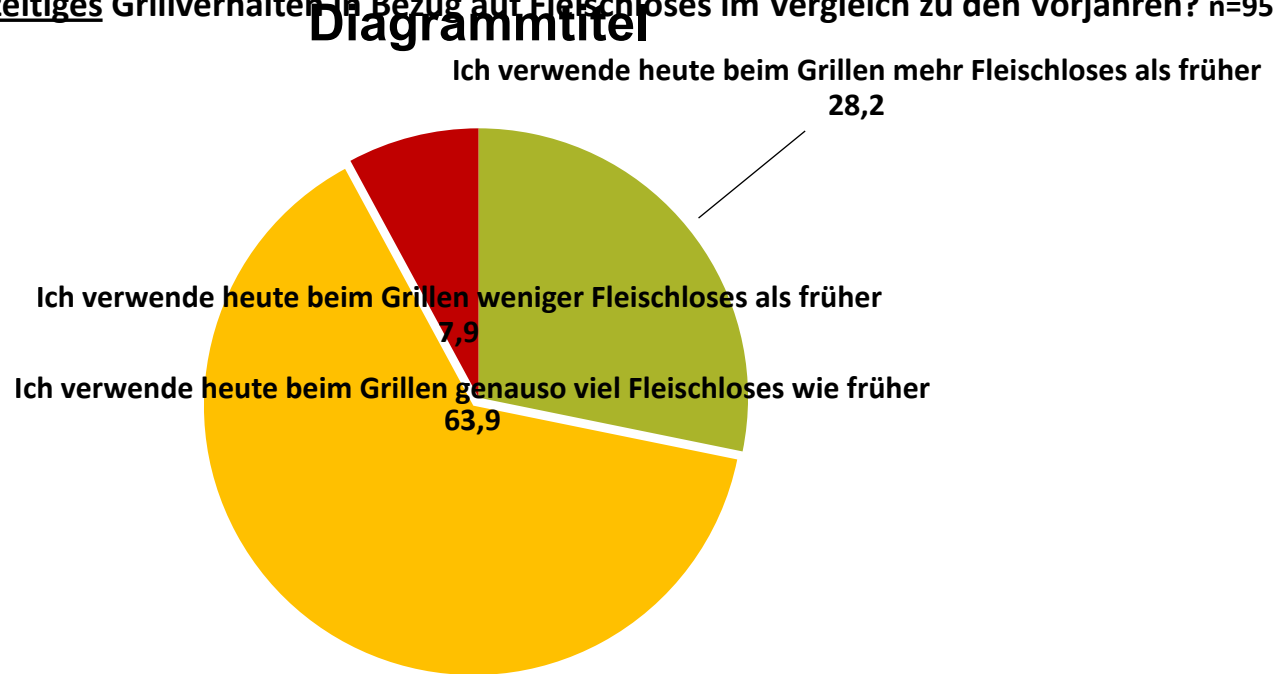
Kommentar

- Allerdings ist für jeden Zweiten auch eine gesunde Ernährung beim Grillen wichtig und damit wird es eine deutlich stärkere Nebeneinanderverwendung von Fleischlosem und Fleischhaltigem beim Grillen geben

28 % verwenden heute mehr fleischloses Grillgut als in den Vorjahren

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Wie beurteilen Sie Ihr derzeitiges Grillverhalten in Bezug auf Fleischloses im Vergleich zu den Vorjahren? n=951



in % der Befragten

Kommentar

- Nur 8 % verwenden weniger Fleischloses zum Grillen
- Die Mehrheit mit 64 % verwendet gleich viel Fleischloses wie vorher

Trend Evaluation liefert klare Insights und erhöht den Erkenntnisgewinn

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017



- Die Ergebnisse der Consumer Insights Studie „Grillen 2017“ können Sie bestellen:
 - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Consumer Insights Studie „Grillen 2017“ ist:
2.700 Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Das Honorar für die Studie „Grillen 2017“ inklusive der Vergleichsdaten der Grillstudien 2013 und 2015 ist:
3.900 Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse der Studie liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Auftragserteilung geliefert werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in pptx-Format und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular

Die AGB der mafowerk GmbH: www.mafowerk.de/impressum

Kontakt

Bei weiteren Fragen zur Grillstudie 2017 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns, per email oder telefonisch:

Adresse

mafowerk GmbH

Georg-Zorn-Str. 37

90765 Fürth

www.mafowerk.de

Ansprechpartner

Heiko Leipold

Tel.: 0911-2001-842

Mobil: 0151-1481-10096

Email: leipold@mafowerk.de

Ansprechpartner

Peter Mahn

Tel.: 0911-2001-841

Mobil: 0151-1481-10095

Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: mafowerk, fotolia

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.