



Trend Evaluation - Consumer und POS Insights
Mineralwasser 2018 - Studieninhalte

Einstellungen • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

Trend Evaluation - Neue Wachstumspotenziale für Mineralwasser

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018



Der Markt für Wasser ist in Bewegung gekommen, neue Konzepte sowie geänderte Verbrauchergewohnheiten und -einstellungen sorgen für neue Herausforderungen in diesem Markt.

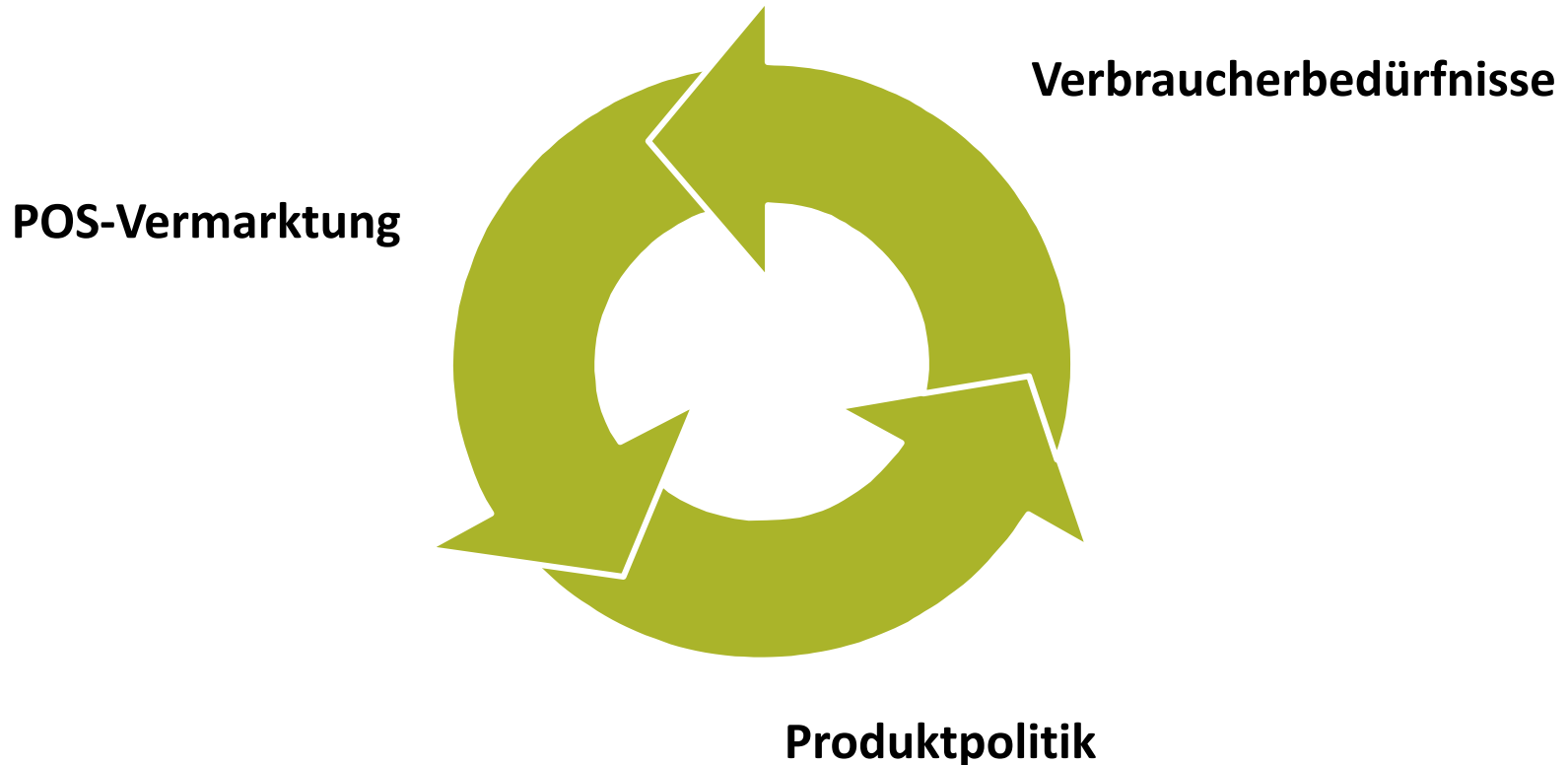
Mineralwasser ist ein Trendgetränk - das für gesunde Ernährung und Fitness steht. Gleichzeitig wächst die Vielfalt und die Verbrauchergewohnheiten werden differenzierter bei der Verwendung und beim Einkauf von Wasser:

- Wie denken Verbraucher über Leitungswasser, das zunehmend als „gesündere“ Alternative zu Mineralwasser ausgelobt wird?
- Welche Rolle spielen Wassersprudler, Wasserfilter bzw. Entkalker sowie Kühlschränke mit Wasserspender?
- Wie sind die Einstellungen der Verbraucher zu Mineralwasser „in Bioqualität“ und zu hochpreisigen „Luxus-“ Wässern (wie z. B. „Fiji Water“)?
- Wie stark sind die Austauschbeziehungen zu anderen AfG-Segmenten, insbesondere den neuen Bio-Erfrischungsgetränken?

In einer Neuauflage 2018 der **Trend Evaluation** Studie „Mineralwasser“ aus dem Jahr 2013 hat mafowerk den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „**POS - Produkt - Konsument**“ und die Entwicklungspotenziale untersucht - für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

Trend Evaluation zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für eine weitere erfolgreiche Mineralwasservermarktung

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018



Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Mineralwasser transparent und zeigt damit neue Marktchancen auf

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018



Thema: Consumer



- Wie häufig und zu welcher Gelegenheit wird Mineralwasser konsumiert? (inhome und out-of-home)
- Nach welchen Kundentypologien kann man Mineralwasserkäufer einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Verwendung bzw. Verwendungsbereitschaft von Wassersprudlern/Wasserfiltern/etc.
- Verwendung von Leitungswasser?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche regionalen und saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl von Mineralwasser transparent und zeigt damit neue Marktchancen auf

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018



Thema: Produkt



- Was sind die subjektiven Kaufimpulse nach Marke, Sorte, Packungsgröße, Geschmack, Regionalität?
- Wie kommen die Produkte am POS in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Was sind die Produkt-Attribute für Premium und Standard bei Mineralwasser aus der Sicht des Käufers?
- Welche Zusätze werden toleriert bzw. sind glaubwürdig?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt und ungestützt)
- Welche marken werden gekauft?
- Welche Verpackung und Gebindegrößen werden wann und wo akzeptiert?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Mineralwasser transparent und zeigt damit die Potenziale auf

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

Thema: POS-Vermarktung



- Wie oft wird gekauft? (inhome und out-of-home)
- Wonach bzw. wie sollten Mineralwasser im Einkaufsregal am POS sortiert werden?
- Wo wird eine Platzierung von Mineralwasser im Geschäft erwartet (hauptsächlich, zusätzlich)?
- Welche Preisbereitschaft existiert nach unterschiedlichen Vertriebskanälen?
- Welche Promotionaktionen bei Mineralwasser sind dem Verbraucher aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Mineralwasser im Geschäft zu finden?
- Bei welchen Produkten erfolgt der Kauf spontan oder geplant?

Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung der Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf und Konsum von Mineralwasser

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 2.000 Interviews
- Screening: Verbraucher, die regelmäßig Mineralwasser konsumieren
- 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: 05.06.2018
- Feldende: 14.06.2018

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

		Seiten
1.	Wie häufig/von wem wird konsumiert? Wie viel wird konsumiert?	45-71
2.	Zu welchen Anlässen wird konsumiert?	72-110
3.	Was wird konsumiert? Wo wird gekauft?	111-125
4.	Verwendung von Wasserfiltern, Wassersprudlern	126-144
5.	Verpackungspräferenzen	145-164
6.	Konsumgründe und Konsumverhalten	165-204
7.	Wie werden Käufer aufmerksam? Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?	205-226
8.	Entscheidungskriterien	227-238
9.	Beurteilung der Situation am POS	239-250
10.	Plankauf versus Spontankauf	251-264
11.	Markenbekanntkeiten	265-288
12.	Einstellungen zu alternativen Angebotskonzepten	289-299

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018



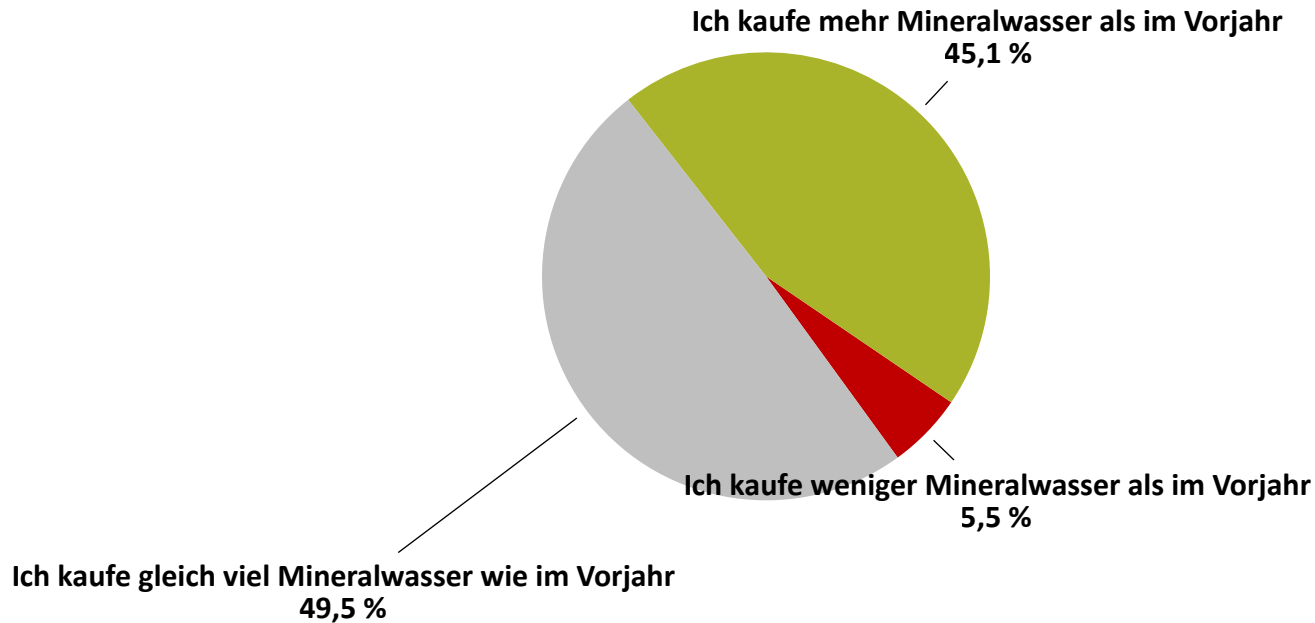
25 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
4 Seiten aussagekräftige Insights
über 200 Seiten klar kommentierte pptx-
Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

Einige ausgewählte Beispiele:

Mineralwasser ist im Trend: fast jeder zweite Befragte steigert seine Einkäufe an Mineralwasser gegenüber dem Vorjahr

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Wie würden Sie Ihr Einkaufsverhalten bei Mineralwasser gegenüber dem Vorjahr beurteilen? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. n=2.000



Kommentar

- Jeder Zweite kauft gleich viel, 45,1 % haben ihre Einkäufe gesteigert. Die Käufer könnten zu großen Teilen von Fruchtsaft kommen, denn: bereits 2013 gaben in einer anderen Studie 80 % der Fruchtsaftkäufer, die ihren Saftkonsum einschränken, an, dafür mehr Mineralwasser zu trinken *

* Quelle: mafowerk Consumer Insights Studie „Fruchtsaft 2013“

43 % trinken zu unterschiedlichen Anlässen auch unterschiedliche Mineralwasserarten

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Trinken Sie unterschiedliche Mineralwasserarten zu unterschiedlichen Anlässen oder trinken Sie zu jedem Anlass die gleiche Mineralwasserart stilles/ mit wenig Kohlensäure/sprudelig? (z. B. zum Essen Mineralwasser mit Kohlensäure und zum Sport stilles Mineralwasser) n=2.000



Angaben in %

Kommentar

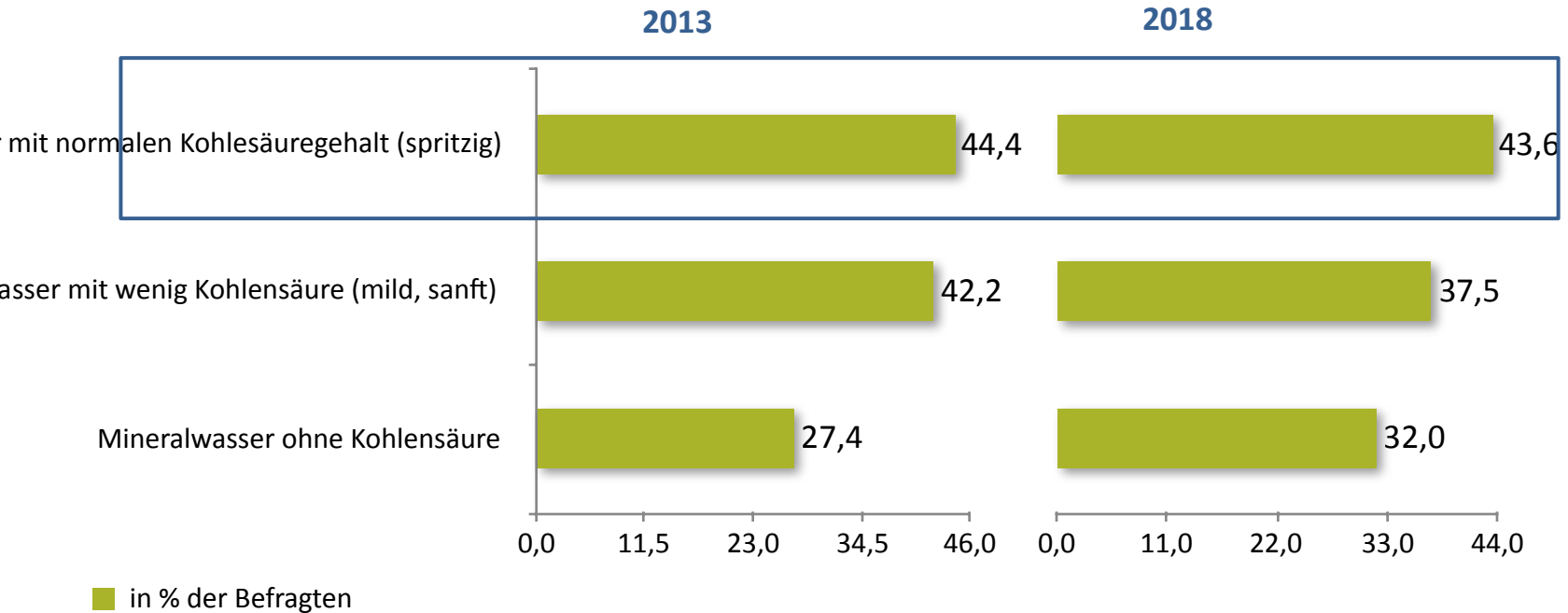
57 % dagegen trinken immer die gleiche Mineralwasserart

Im Zeitvergleich zeigt sich, dass die stillen Mineralwässer deutlich gewinnen im Vergleich zu 2013

Trend Evaluation Consumer und POS Insights Mineralwasser 2018

Welches Mineralwasser trinken Sie persönlich? Top 2 Boxes „ausschließlich/sehr häufig gesamt“

Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche selbst Mineralwasser trinken. 2013 n=2.006, 2018 n=1.996



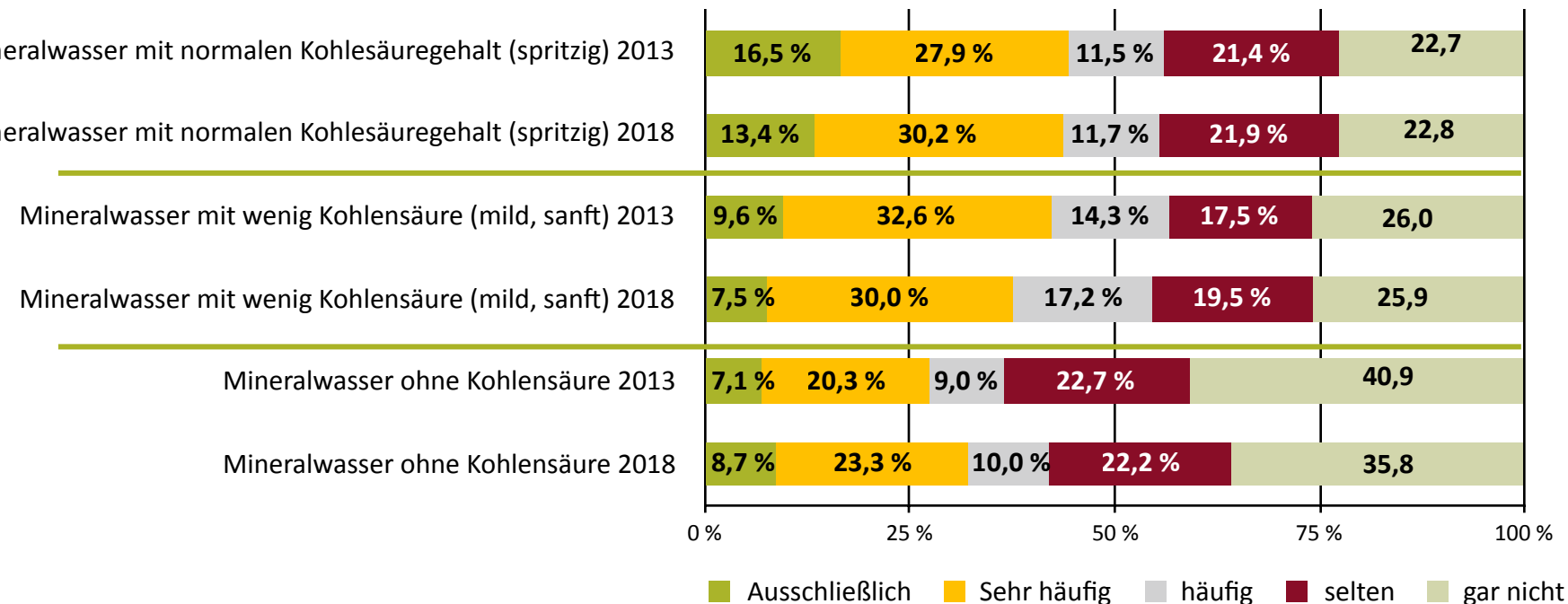
Kommentar

.... während die sanften Mineralwässer verlieren und die Verwendung von spritzigen Mineralwässern gleich bleibt

Allerdings sinkt bei den Mineralwässern mit Kohlensäure die ausschließliche Verwendung

Trend Evaluation Consumer und POS Insights Mineralwasser 2018

Welches Mineralwasser trinken Sie persönlich? Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche selbst Mineralwasser trinken. n=1.996



Angaben in %

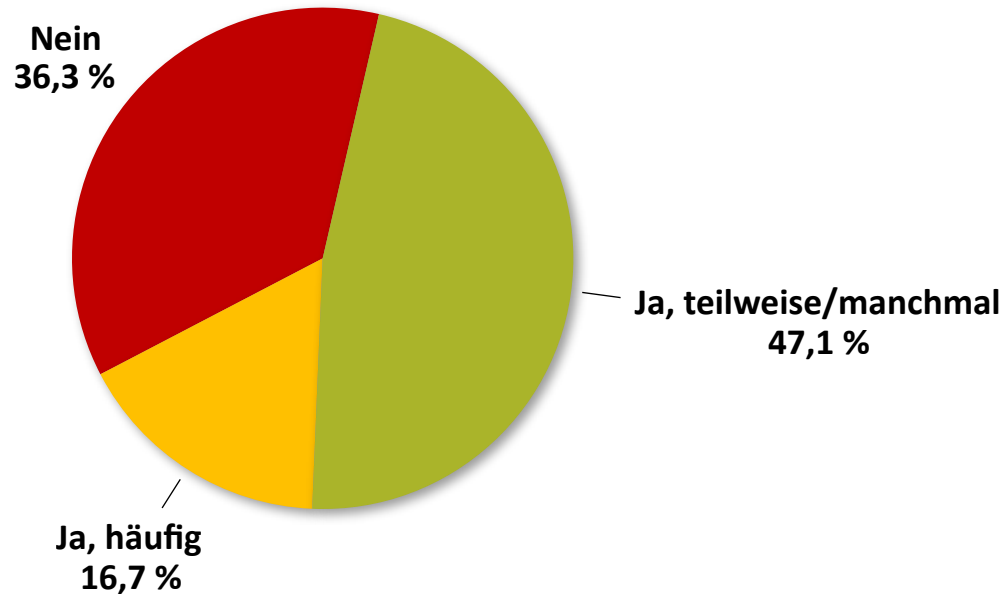
Kommentar

- Wurde in 2013 spritziges Mineralwasser noch von 16,5% aller Befragten „ausschließlich“ getrunken, so sinkt der Wert in 2018 auf 13,4 % und bei den sanften Mineralwässern von 9,6 % auf 7,5 %

Wasser aus der Wasserleitung ist für 64 % auch eine Alternative zu Mineralwasser

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Trinken Sie Leitungswasser anstatt Mineralwasser? n=2.000



Angaben in %

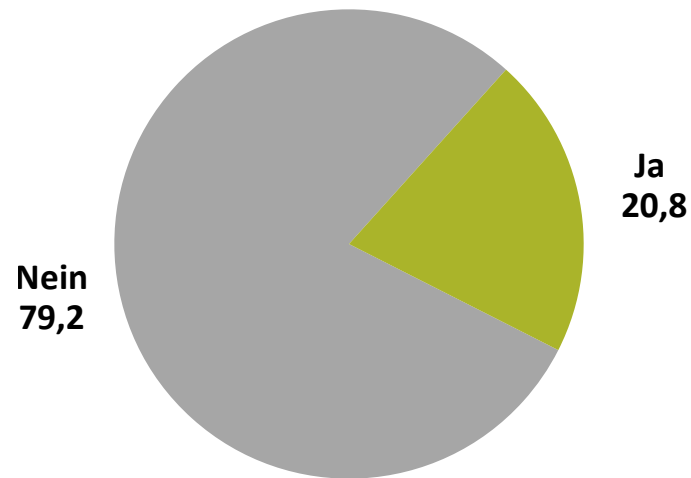
Kommentar

36 % der Mineralwasserverwender trinken kein Leitungswasser nebenher

79 % der Leitungswasserverwender trinken das Wasser ungefiltert direkt aus der Leitung

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Verwenden Sie einen Wasserfilter bzw. ein Wasserfilter-System zum Entkalken des Leitungswassers, wenn Sie Leitungswasser trinken? Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche Leitungswasser trinken. n=1.274



Angaben in %

Kommentar

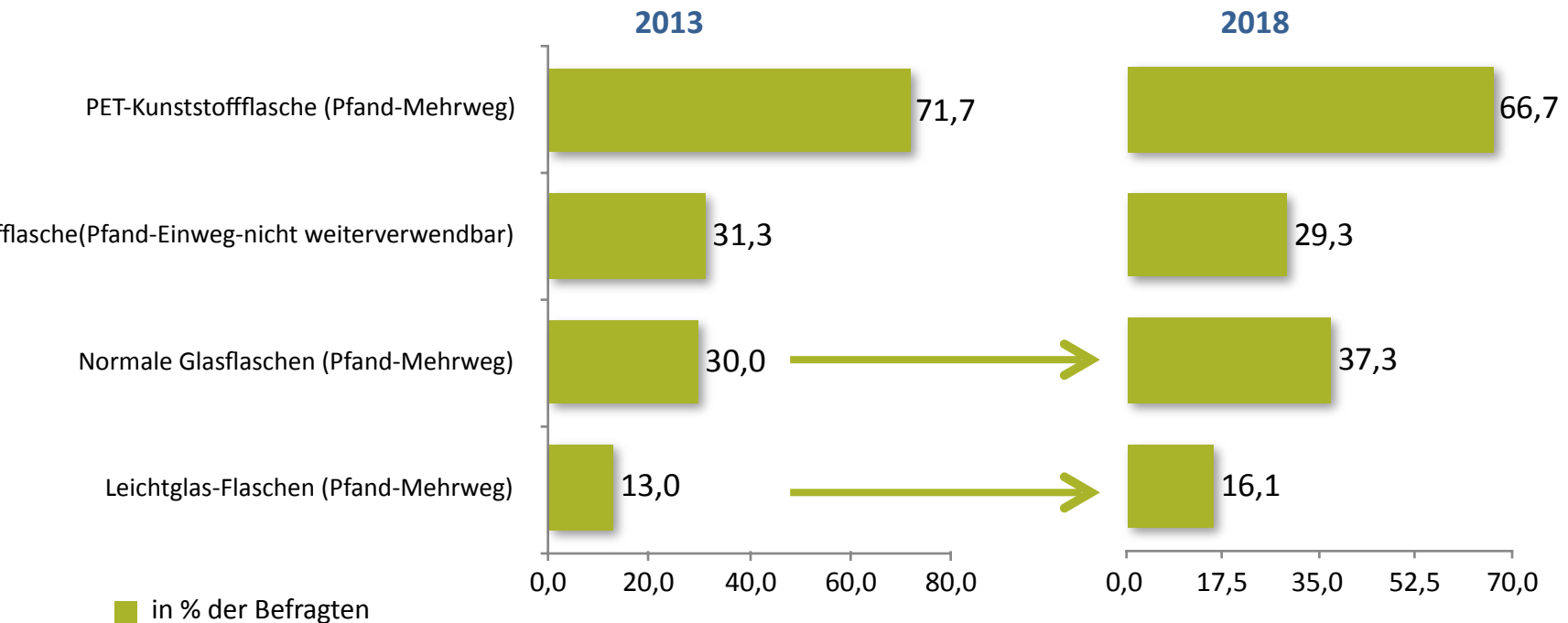
Nur 21 % filtern das Wasser vor dem Trinken

Glas gewinnt, PET verliert

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Wie häufig kaufen Sie bei einem Einkauf von Mineralwasser Flaschen aus folgendem Material

Top 2 Boxes „sehr häufig/ häufig gesamt“ 2013 n=2.006, 2018 n=2.000



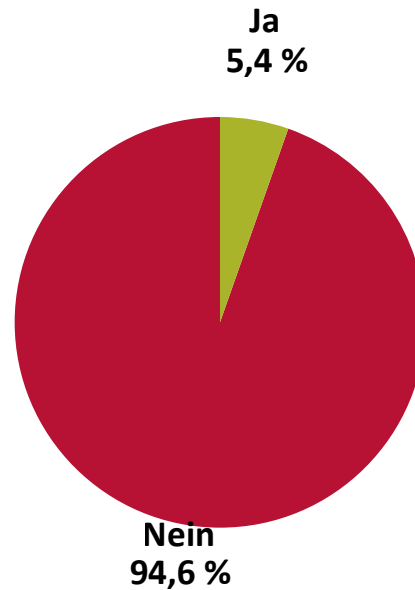
Kommentar

Der Kauf von normalen Glasflaschen ist seit 2013 deutlich angestiegen

Kühlschränke mit eingebautem Wasserspender sind nur einer Minderheit vorbehalten

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Es gibt inzwischen Kühlschränke mit eingebautem Wasserspender. Haben Sie einen solchen Kühlschrank? n=2.000



Angaben in %

Kommentar

Nur 5,4 % besitzen einen Kühlschrank mit eingebautem Wasserspender

Bio-Mineralwasser ist jedem zweiten Befragten bekannt

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Ist Ihnen bekannt, dass es Mineralwasser mit Bio-Qualität gibt? n=2.000



Angaben in %

Kommentar

50 % kennen Bio-Mineralwässer und 50 % kennen diese „noch“ nicht

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018

Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

Standardsegmente:

Geschlecht:

männlich, weiblich

Alter:

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

Kinder im Haushalt:

Haushalte mit Kindern / ohne Kinder

Gebiete:

Nielsen-Gebiete (Bayern/Baden-Württemberg, Mitte, NRW, Nord-West, Nord-Ost, Thüringen/Sachsen)

Netto-Einkommen pro Monat:

bis 1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr

optional zusätzlich: Regionalausweis:

- West/Ost
- Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen
- Berlin/Brandenburg, Sachsen



Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit Kunden

Trend Evaluation Consumer Insights Mineralwasser 2018



- Die Ergebnisse der Consumer Insights „Mineralwasser 2018“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per Email
- Honorare (2 Optionen):
 - Die Studie mit Ausweisung der Standardsegmente:
3.900 Euro (netto zzgl. MwSt.)*
 - Die Studie mit zusätzlichem Regionalausweis:
4.700 Euro (netto zzgl. MwSt.)*
- Die Ergebnisse der Studie liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Bestellung geliefert werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Aufpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH: www.mafowerk.de/impressum

* Die Honorare für die Studie inklusive der Vergleichsdaten der Studie 2013 sind:

4.900 Euro (Standardsegmente) bzw.

5.400 Euro (mit zusätzlichem Regionalausweis)

- Unser Angebot ist gültig bis zum 31.12.2018

Trend Evaluation Kontakt

Bei weiteren Fragen zu den Consumer Insights Mineralwasser 2018 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns:

Adresse

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

90768 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.