



Trend Evaluation - Consumer Insights Fruchtsaft
Studieninhalte

Trend Evaluation Der deutsche Fruchtsaft-Markt stagniert

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

„ultra-frisch Saft?“



„kaltgepresst?“

„kühlfrisch?“

„HPP?“

„unpasteurisiert?“

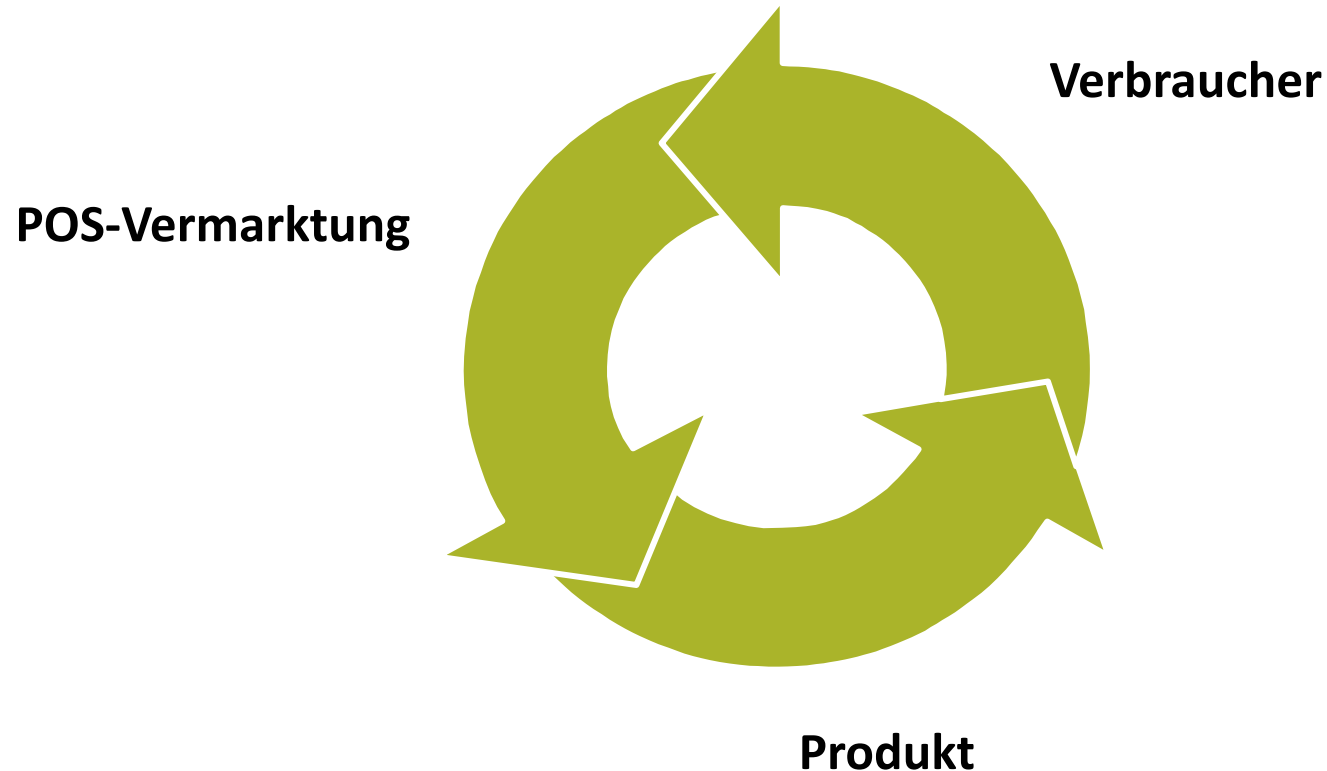
Der Pro-Kopf-Konsum von Saft stagniert, unter anderem, da Verbraucher den enthaltenen Zucker als kritisch beurteilen. Doch neue Konzepte im Fruchtsaftmarkt stemmen sich gegen den Trend und versuchen, den Verbraucher unter anderem mit Frische und Natürlichkeit zurück zu gewinnen.

- Was sind die Verbrauchergewohnheiten beim Fruchtsaftkonsum? Was ist neu, was hat sich geändert?
- Welche Gründe gibt es für eine Austausch-Beziehung zwischen Fruchtsaft und anderen AfG-Segmenten?
- Wie kommen die neuen Konzepte beim Konsumenten an?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?

In einer Neuauflage 2017 der **Trend Evaluation** „Consumer Insights Fruchtsaft“ von 2013 hat mafowerk den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren **„POS - Produkt - Konsument“** und die Entwicklung im Zeitvergleich untersucht - für eine erfolgreiche weitere Vermarktung in dieser Warengruppe.

Trend Evaluation zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Fruchtsaft

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft



Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung bei Fruchtsaft transparent und zeigt damit die Potenziale und neue Marktchancen auf

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft



Thema: Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Verpackung, Packungsgröße, Fruchtart, Direktsaft, Konzentrat, Preis, etc.)?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt und ungestützt)
- Wie akzeptiert sind Naturkonzepte?
- Wie akzeptiert sind ultra-frisch Konzepte?
- Wie akzeptiert und glaubwürdig sind Superfoods-Konzepte?
- Welche Chancen haben Saisonkonzepte?
- Frische-Konzept im LEH – Selber pressen oder fertig kaufen
- Welche Preisbereitschaft existiert bei Fruchtsaft (Preisober- bzw. -untergrenzen)?

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

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft



„ultra-frisch Saft?“



„kaltgepresst?“

„kühlfrisch?“

„HPP?“

„unpasteurisiert?“

Thema: Consumer

- Wer verwendet Fruchtsäfte im Haushalt?
- Welche Alternativen gibt es aus der Sicht der Verbraucher?
- Nach welchen Kundentypologien kann man Fruchtsaft-Käufer einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Wie ist der Entscheidungsbaum bei gekühlten und ungekühlten Säften?
- Wozu und wie oft werden Fruchtsäfte verwendet (pur, zum Mixen, ...)?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Wann werden Fruchtsäfte verwendet („Inhome“ oder „out of home“)?
- Make or Buy – Wie häufig werden Fruchtsäfte selber gemacht?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Fruchtsaft transparent und zeigt damit neue Chancen auf

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft



Thema: POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wie schwierig bzw. einfach ist es für den Shopper, das geeignete Produkt am POS zu finden?
- Wonach bzw. wie sollten Fruchtsäfte im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Wo sollten Fruchtsäfte zusätzlich am POS platziert sein?
- Welche Preisbereitschaft existiert nach Vertriebschienen?
- Welche Promotion-Aktionen zu Fruchtsaft sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?



Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

- **Hintergrund der Studie**

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

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung in Deutschland mit insgesamt 1.023 Interviews
- Screening: Verbraucher, die regelmäßig Fruchtsaft 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: 01.09.2017
- Feldende: 06.09.2017

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail – Sektionen

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

		Seiten
1.	Wie häufig/von wem wird konsumiert? Wie viel wird konsumiert?	54-77
2.	Zu welchen Anlässen wird konsumiert?	78-87
3.	Was wird gekauft? Wo wird gekauft?	88-119
4.	Konsumgründe und Konsumverhalten	120-168
5.	Wie werden Käufer aufmerksam? Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?	169-186
6.	Entscheidungskriterien ungekühlt versus gekühlt	187-213
7.	Beurteilung der Situation am POS	214-226
8.	Plankauf versus Spontankauf	227-236
9.	Markenbekanntheiten	237-256
10.	Wünsche der Konsumenten - Benefit der Fruchtsäfte und Preisbereitschaft	257-277
11.	Generelle Einstellungen. Verbrauchertypologie	278-290

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft



35 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
5 Seiten aussagekräftige Insights
200 Seiten klar kommentierte pptx-Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

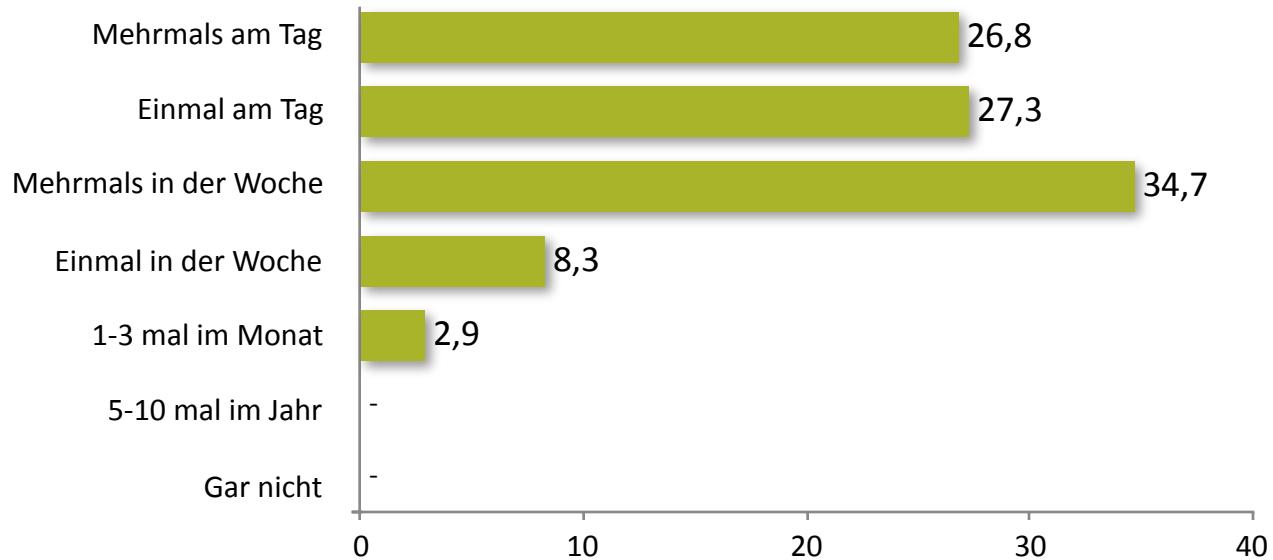
Einige ausgewählte Beispiele:

54 % aller Befragten trinken mindestens einmal pro Tag Fruchtsaft

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

Wie oft trinken Sie oder Mitglieder Ihrer Familie Fruchtsaft? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. n=1.023

Ich selber



- Mehrmals am Tag
- Einmal am Tag
- Mehrmals in der Woche
- Einmal in der Woche
- 1-3 mal im Monat
- 5-10 mal im Jahr
- Gar nicht

Kommentar

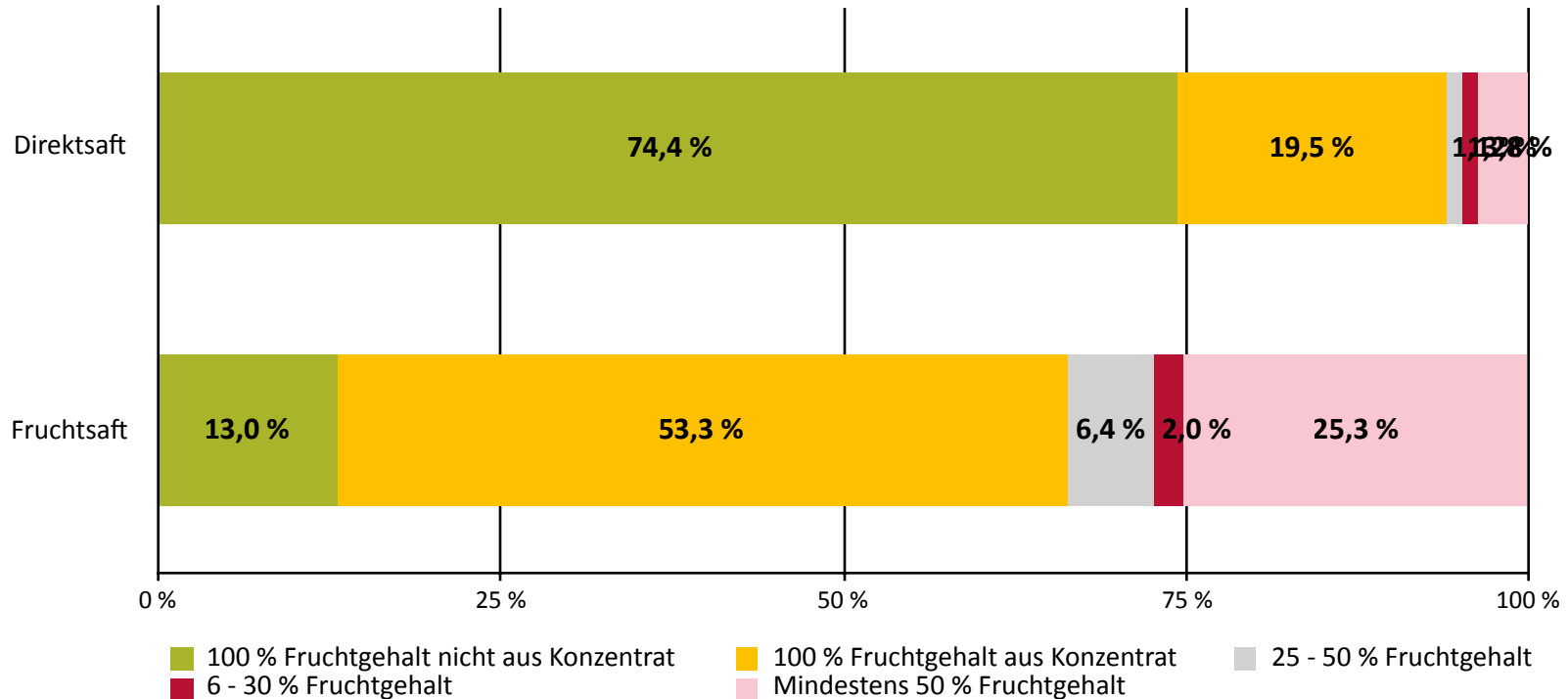
Die Intensiv-Verwender von $\frac{1}{4}$ aller Befragten trinken mehrmals pro Tag und jeder Dritte trinkt einmal pro Tag

Die 44 % der Extensiv-Verwender trinken mindestens einmal pro Woche Fruchtsaft

75 % können den Direktsaft richtig zuordnen, aber bei Fruchtsaft kann dies nur knapp jeder Zweite

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

Es werden verschiedene Säfte im Handel angeboten, können sie die folgenden Arten den Begriffen zu ordnen?
n= 1.023

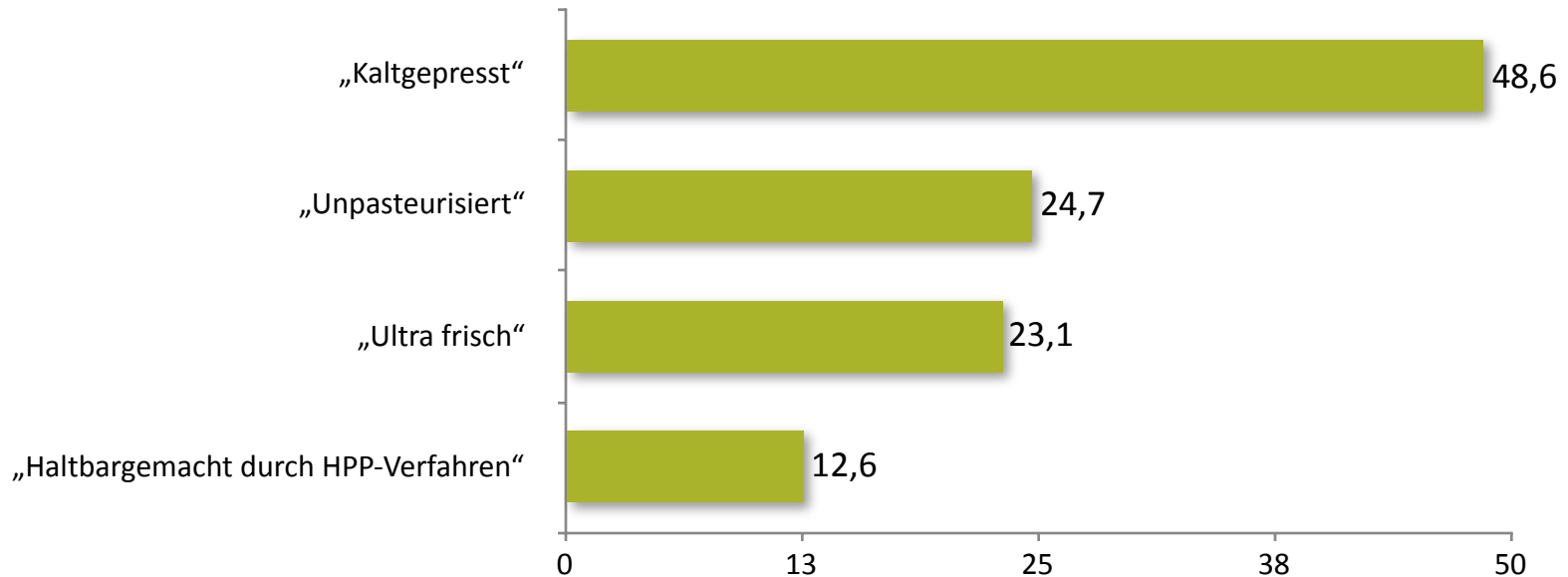


Quelle/Grafik: Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V.

„HPP-Verfahren“ ist nur einer Minderheit bekannt

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

Sind Ihnen folgende neue Aussagen in Bezug auf Fruchtsäfte schon aufgefallen?
(Mehrfachnennungen möglich) n=1.023



■ in % der Befragten

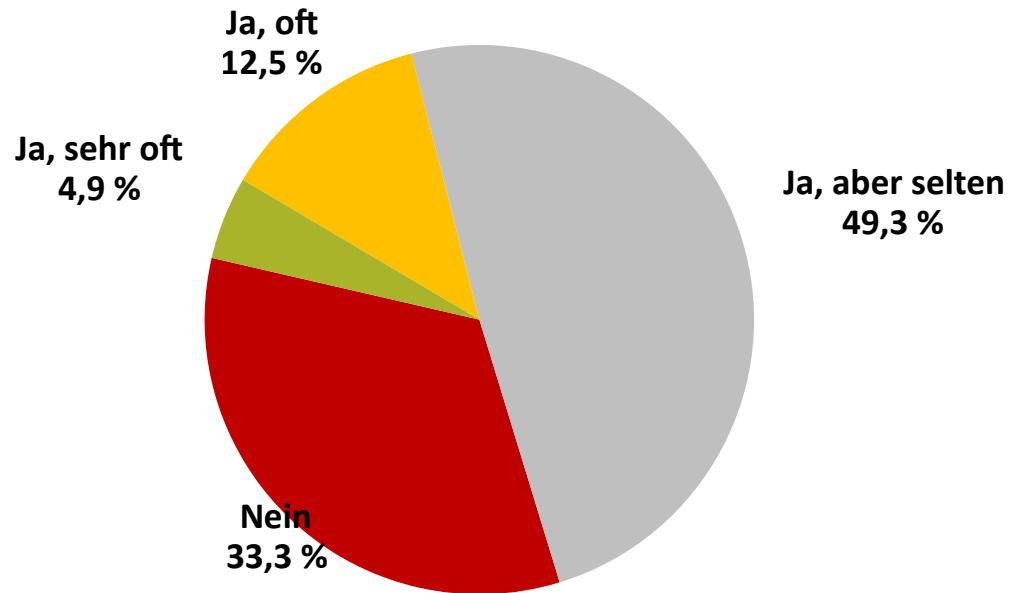
Kommentar

Beim neuen HPP-Verfahren ist noch einige Aufklärungsarbeit am POS zu leisten

17 % bereiten Fruchtsaft daheim selber zu

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

Pressen bzw. bereiten Sie Fruchtsäfte auch selber daheim? n=1.023



Kommentar

33 % bereiten keinen Fruchtsaft selber zu und 50 % nur selten

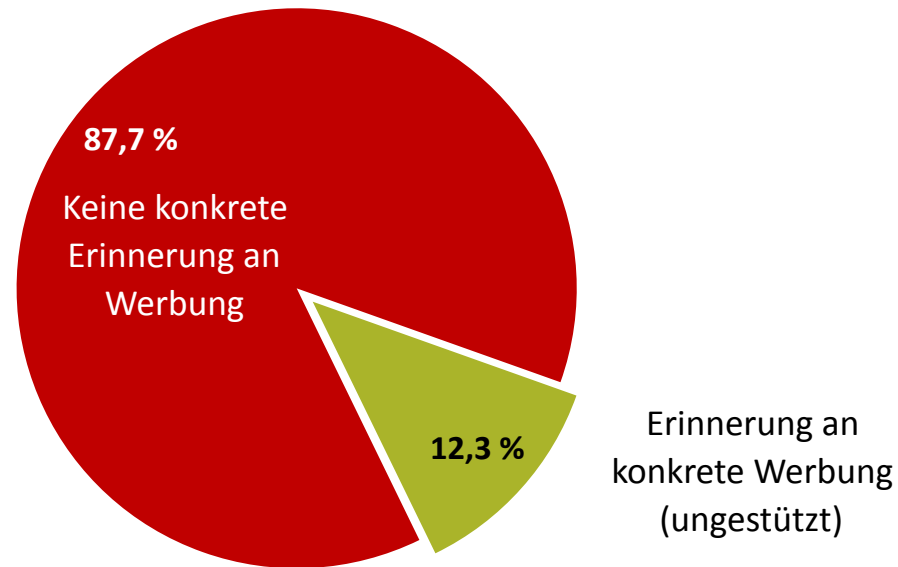
Nur 13 % können sich spontan an konkrete Aktionen für Fruchtsaft erinnern

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

Sind Ihnen Aktivitäten/Promotionaktionen zu Fruchtsäften bzw. Fruchtsaftmarken in letzter Zeit aufgefallen? n=1.023

Diagrammtitel

Spontane Werbe- / Aktionserinnerung bei Fruchtsaft



Kommentar

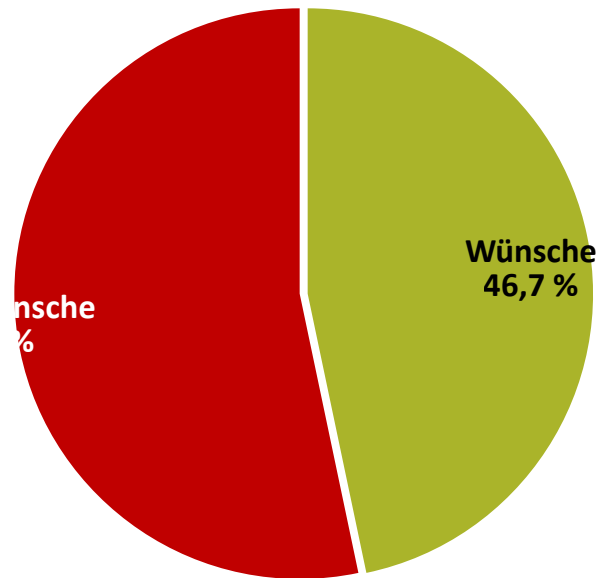
- Das ist ein äußerst niedriger Promotion-Awarenesswert im Vergleich zu den meisten anderen Warengruppen (im Vergleich als Benchmark: bei Sekt liegt der Erinnerungswert bei 45% !)

Fast jeder Zweite hat Wünsche an Hersteller und Handel

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft

Welche zusätzlichen Angebote und Leistungen zum Thema Fruchtsaft würden Sie sich wünschen? N=1.023

Diagrammtitel



→ Welche Wünsche gibt es?

Kommentar

- 46,7 % ist im Vergleich zu anderen Warengruppen aus vergleichbaren Konsumgüter-Studien ein relativ hoher Wert. Das bedeutet, dass die Verbraucher durchaus Korrektur- und Optimierungspotenziale sehen

Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit Kunden

Trend Evaluation Consumer Insights Fruchtsaft



- Die Ergebnisse der Consumer Insights Studie „Fruchtsaft“ können Sie bestellen:
 - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Studie ist:
 - **3.700,- Euro** (netto zzgl. MwSt.)
- Das Honorar für die Studie inklusive der Vergleichsdaten der Studie 2013 ist:
 - **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

Trend Evaluation Kontakt

Bei weiteren Fragen zur Studie Fruchtsaft 2017 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns:

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.