



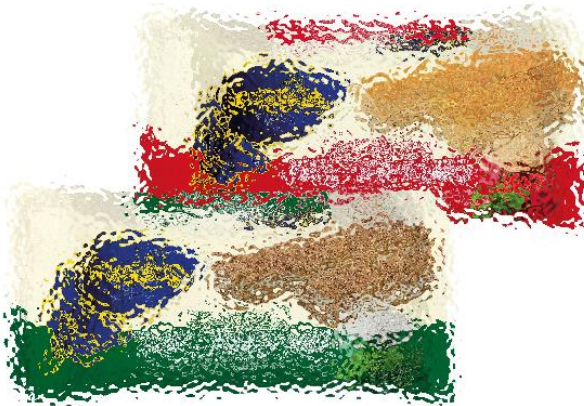
**Trend Evaluation** - Consumer Insights Food  
**Conveniente Frühstückprodukte 2019 - Inhalte**

Potenziale • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

# Conveniente Frühstücksprodukte – ein Markt mit Wachstumspotenzial

## Ausgangssituation

### Trend Evaluation Convenienter Frühstücksprodukte 2019



**60 % frühstücken täglich daheim, 40 % frühstücken mindestens einmal pro Woche nicht daheim. Das Frühstücksverhalten der Deutschen ändert sich: während am Wochenende das ausgedehnte, gemeinsame Frühstück im Trend liegt, gewinnen unter der Woche verzehrfertige „ready to go“-Produkte immer mehr an Bedeutung.**

**Doch was ist für die Konsumenten ein „schnelles Frühstück“ und was verstehen Konsumenten unter einem „gesunden Frühstück“?**

- Wie sind die Verbrauchergewohnheiten beim Frühstück?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten an die Produkte ?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren innerhalb der unterschiedlichen Zielgruppen?
- Wie stark sind die Marken?

Die **Trend Evaluation** Consumer Insights „**Conveniente Frühstücksprodukte 2019**“ von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „**POS - Produkt - Konsument**“ und untersucht die Entwicklungspotenziale - für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Wachstumswarengruppe.

# Aufbau der Consumer Insights

---

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Consumer Insights ist die Untersuchung der Einkaufs- und Verwendungsverhalten bei Frühstücksprodukten bzw. convenienten Frühstücksprodukten

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.000 Interviews
- Screening: Verbraucher, die zumindest manchmal zuhause frühstücken
- 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**

- 17.05.2019 (Feldstart)
- 23.05.2019 (Feldende)

# Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen mit den „white spots“ bei Frühstücksprodukten

## Kernfragen

Trend Evaluation Convenience Frühstücksprodukte 2019



1

- Was versteht der Konsument unter einem „schnellen“ bzw. unter einem „gesunden“ Frühstück?
- Welche Käufertypologie kann gebildet werden?

2

- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für verzehfertige Frühstücksprodukte?
- Was versteht der Konsument unter verzehfertigen Frühstücksprodukten?

3

- Welche Marken sind dem Verbraucher zum Thema Frühstück bekannt ?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?

# Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

## Trend Evaluation Conveniente Frühstücksprodukte 2019



26 Seiten fundierte Kernaussagen sowie  
3 Seiten aussagekräftige Insights  
170 Seiten klar kommentierte pptx-Charts  
für Einzelergebnisse - ready to use



Einige ausgewählte Beispiele

# Studienergebnisse im Detail

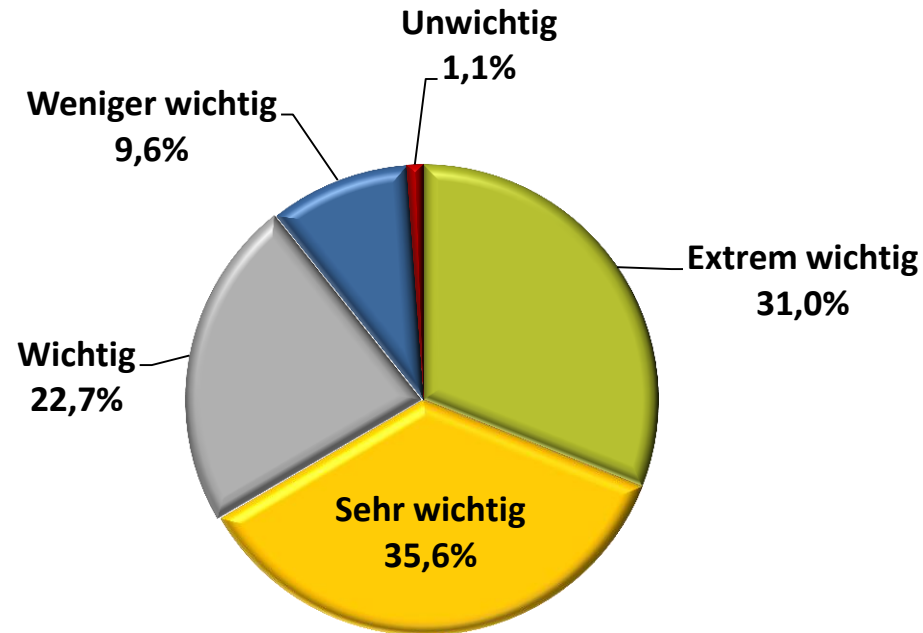
## Trend Evaluation Convenience Frühstück Produkte 2019

	Seiten
1. Wie häufig wird wo gefrühstückt?	45-69
2. Was wird gefrühstückt?	70-123
- normales Frühstück unter der Woche / am Wochenende	70-104
- Was ist ein schnelles Frühstück?	105-115
- Was ist ein gesundes Frühstück?	116-123
3. Einstellung zum Frühstück	124-141
4. Einkaufsverhalten	142-156
5. Markenawareness	157-175
6. Verzehrfertige Frühstück Produkte	176-197
8. Wie werden Käufer aufmerksam?	198-207
9. Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?	208-210
10. Wünsche der Konsumenten	211-216

# Das Frühstück als Mahlzeit am Tag ist für die Befragten von großer Wichtigkeit

Trend Evaluation Convenience Frühstücksprodukte 2019

Wie wichtig ist das Frühstück als Mahlzeit am Tag für Sie? n=1.000



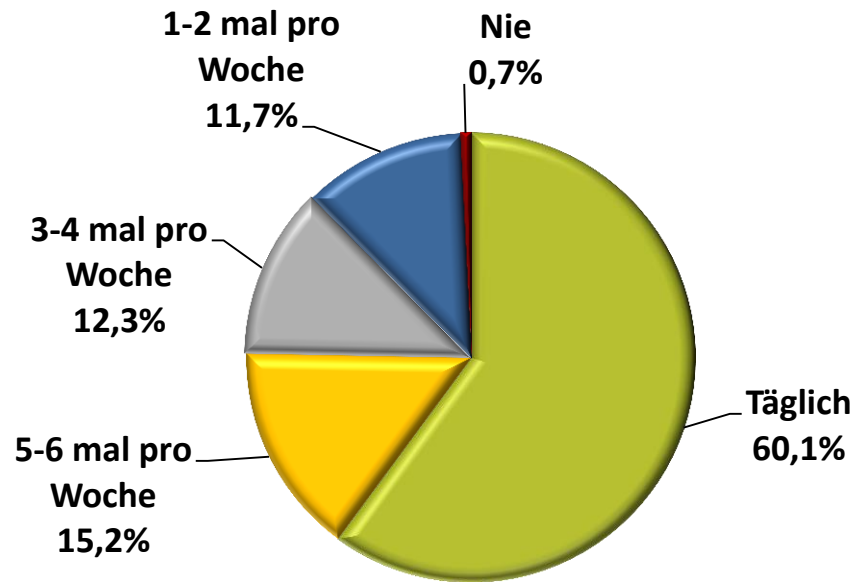
## Kommentar

- Das Frühstück ist für 58,3 % wichtig oder sehr wichtig, für jeden Dritten (31 %) sogar extrem wichtig

# 60 % frühstücken täglich daheim, 40 % frühstücken mindestens einmal pro Woche nicht daheim

**Trend Evaluation** Convenienter Frühstücksprodukte 2019

Wie häufig frühstücken Sie in der Woche daheim? n=1.000



Angaben in %

## Kommentar

- Von den „Auswärts-Frühstückern“ frühstücken aber 27,5 % (3-6 mal pro Woche) überwiegend daheim und nur 12,4 % frühstücken überwiegend nicht daheim oder nie daheim (1-2 mal oder nie)

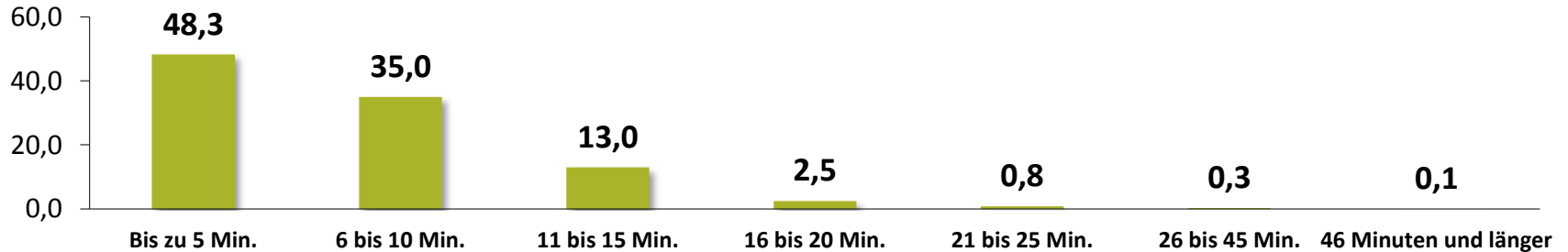


# Die Vorbereitungen für das Frühstück unter der Woche dauern bei den meisten Befragten nur 5 Minuten

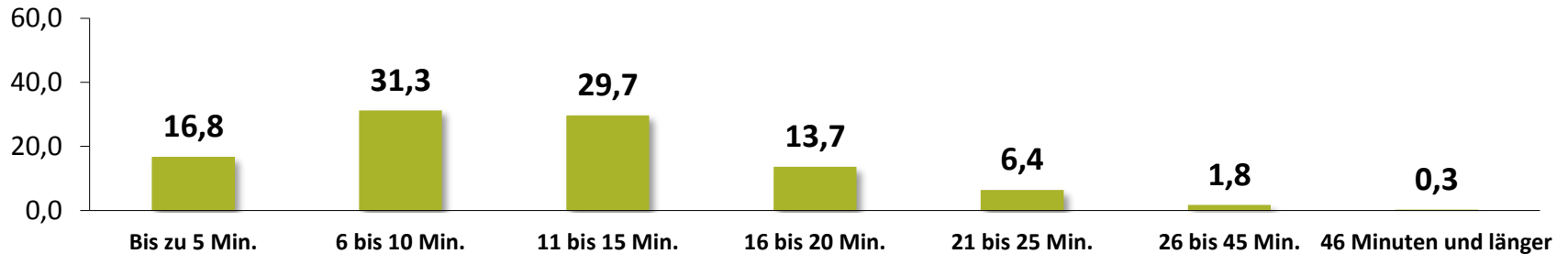
**Trend Evaluation** Convenienter Frühstücksprodukte 2019

**Wie lange bereiten Sie das Frühstück zu, bevor Sie frühstücken?** n=1.000

## Unter der Woche (Montag-Freitag)



## Am Wochenende (Samstag-Sonntag)



Angaben in %

### Kommentar

— Am Wochenende dauert nicht nur das Frühstück länger, sondern auch die Vorbereitungszeit bis zu 15 Minuten

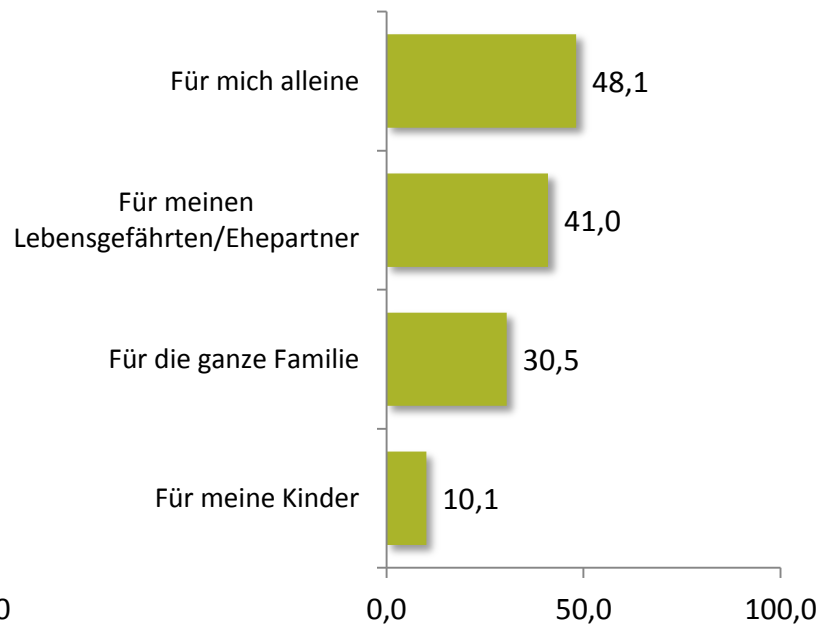
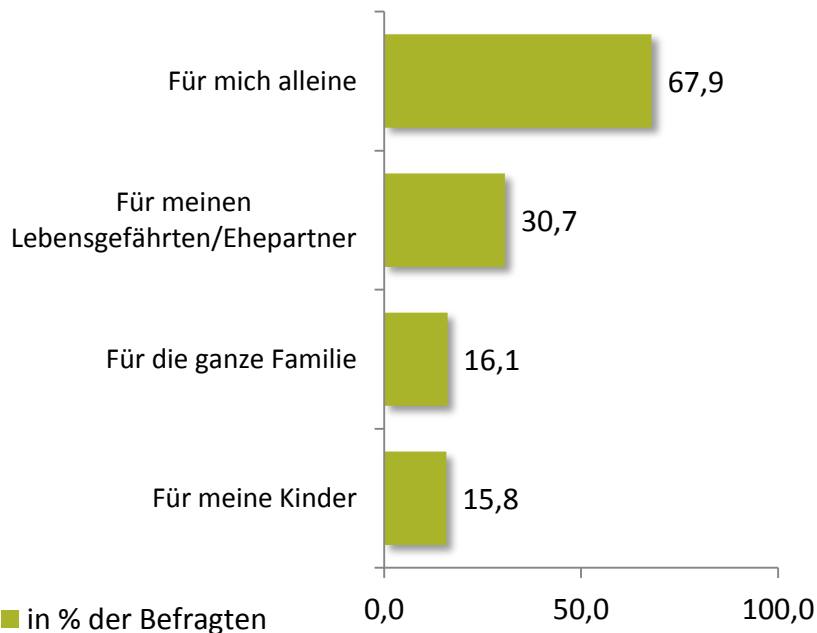
# 68 % bereiten unter der Woche das Frühstück für sich alleine zu

Trend Evaluation Convenience Frühstücksprodukte 2019

Für wen in Ihrem Haushalt bereiten Sie das Frühstück zu? n=1.000

## Unter der Woche (Montag-Freitag)

## Am Wochenende (Samstag-Sonntag)



■ in % der Befragten

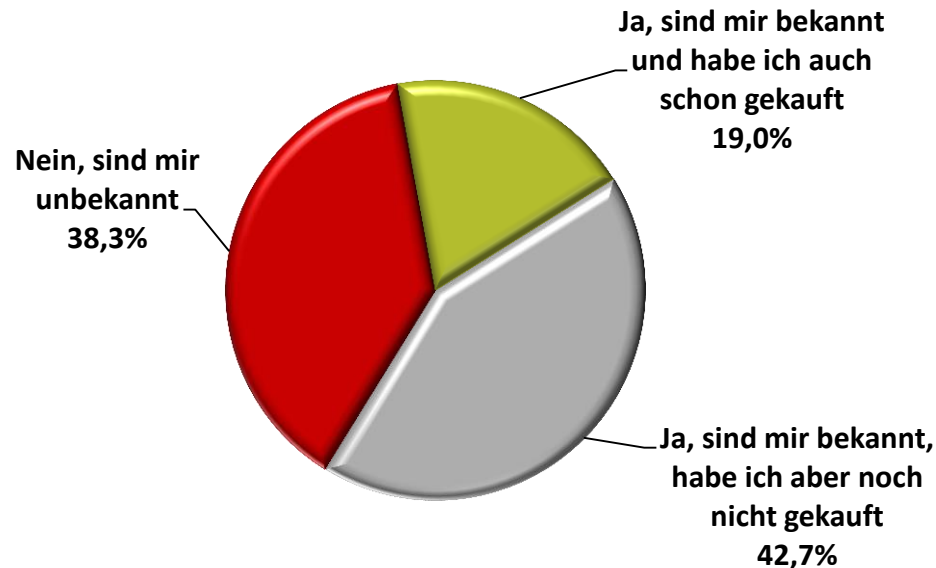
### Kommentar

— Am Wochenende dagegen tun dies nur 48 %, hier steht die (Zeit für die) Familie im Vordergrund

# Verzehr fertige Frühstückprodukte sind knapp 40 % der Befragten unbekannt

**Trend Evaluation** Convenience Frühstückprodukte 2019

In der Zwischenzeit gibt es verzehr fertige Frühstückprodukte: Produkte, die speziell für das Frühstück angeboten werden und ohne Aufwand gleich gegessen werden können. Sind Ihnen solche Produkte bekannt? n=1.000



## Kommentar

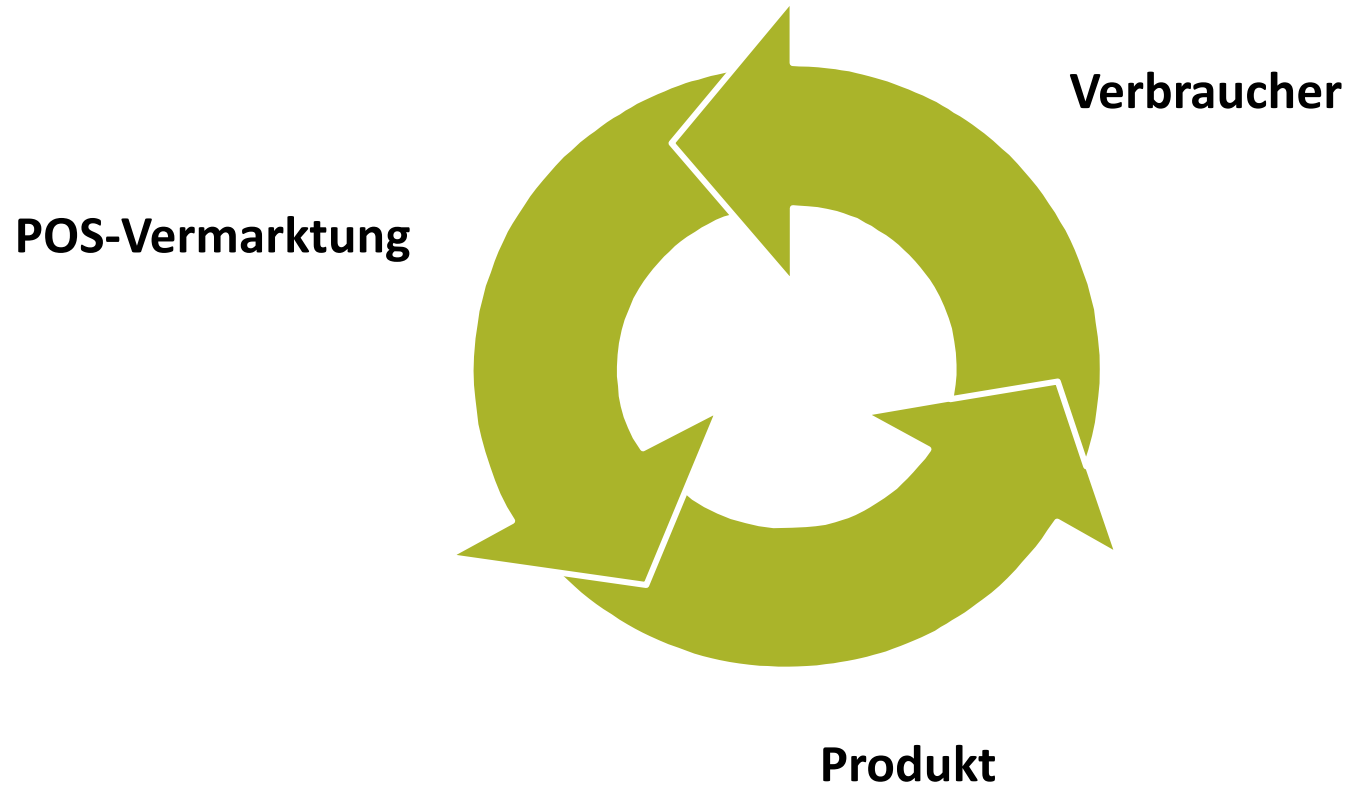
- Damit ist die Awareness noch deutlich verbesserungswürdig
- 42,7 % sind solche Produkte bekannt, sie haben sie aber noch nicht gekauft
- Nur knapp jeder fünfte Befragte (19 %) hat bereits gekauft

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

---

Ausgangssituation

Trend Evaluation Convenienter Frühstücksprodukte 2019



# Trend Evaluation betrachtet die wichtigsten Produkte im Frühstücksmarkt

## Was essen Sie zum Frühstück daheim?

Unter der Woche (Montag-Freitag)  
am Wochenende (Samstag-Sonntag)

Marmelade/Konfitüre  
Schokoladenaufstriche (z. B. Nutella, Nusspli usw.)  
Honig  
Herzhafte Brotaufstriche  
Margarine  
Butter  
Erdnussbutter  
Musli, trocken (zum Mischen mit z. B. Milch)  
Cornflakes, trocken (zum Mischen z. B. Milch)  
Porridge, trocken (zum Mischen z. B. Milch)  
Haferflocken, trocken (zum Mischen z. B. Milch)  
Natur-Joghurt  
Fruchtjoghurt  
Natur-Quark  
Fruchtquark  
Frischkäse  
Fertige Müslis, nass (vorgemischt im Becher meist mit Joghurt/Quark)  
Fertige Porridge, nass (vorgemischt im Becher meist mit Joghurt/Quark)  
Fertige Cerealien, nass (vorgemischt im Becher meist mit Joghurt/Quark)  
Müsliriegel  
Proteinriegel  
Kekse, mit und ohne Füllung  
Wurst

Käse  
Eier  
Brot  
Semmeln  
Toast  
Knäckebrot  
Zwieback  
Obst  
Beeren  
Nüsse  
Süße Backwaren (z. B. Donuts, Muffins, sonstige Kuchen-/Gebäckstücke)  
Gekühlte Milchdesserts (Pudding, Milchreis, usw.)

## Was trinken Sie zum Frühstück daheim?

Kaffee, normal  
Kaffee, entcaffiniert  
Kräutertee  
Schwarzer Tee  
Früchtetee  
Fruchtsaft  
Smoothies  
Milch  
Kakao  
Gemüsesaft  
Probiotische Milch-Getränke (z. B. Yakult, LC1, Actimel)  
Milchmixgetränke  
Kaffeekaltgetränke

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien, um die Ergebnisse transparenter zu machen

Soziodemografien

Trend Evaluation Conveniente Frühstücksprodukte 2019



**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

**HH-Größe:**

1-Personen HH / 2-Personen-HH / 3-Personen-HH /  
4-Personen und mehr

**Kinder:**

HH mit Kindern / HH ohne Kinder

# Trend Evaluation erhöht den Erkenntnisgewinn

Honorar

**Trend Evaluation** Conveniente Frühstücksprodukte 2019



- Die Ergebnisse der Consumer Insights „**Conveniente Frühstücksprodukte 2019**“ können Sie bestellen:
  - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Consumer Insights ist:

**3.900 Euro** (netto zzgl. MwSt.)

Die Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden nach Bestellung innerhalb von zwei Arbeitstagen geliefert

- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation (optional gegen Mehrpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH: [www.mafowerk.de/impressum](http://www.mafowerk.de/impressum)

# Kontakt - gerne stehen wir für Ihre Fragen zur Verfügung

---

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.  
Sie können uns jederzeit erreichen, per email oder telefonisch

## Adresse

### **mafowerk GmbH**

Gustav-Weisskopf-Str. 12  
90768 Fürth  
[www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

## Ansprechpartner

### **Heiko Leipold**

Tel.: 0911-2001-842  
Mobil: 0151-1481-7046  
Email: [leipold@mafowerk.de](mailto:leipold@mafowerk.de)

## Ansprechpartner

### **Peter Mahn**

Tel.: 0911-2001-841  
Mobil: 0151-1481-7045  
Email: [mahn@mafowerk.de](mailto:mahn@mafowerk.de)



**mafowerk**

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.