

mafowerk
Grillstudie 2019



Trend Evaluation – Consumer Insights Grillen
Ergebnisse und Inhalte 2019

Potenziale • Kaufmotive • Präferenzen und Wünsche

„Classic meets Vielfalt“: deutsche Grillfans suchen neben Altbewährtem immer stärker auch Abwechslung und Bereicherung

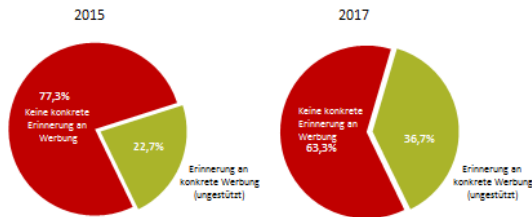
Ausgangssituation

Trend Evaluation Grillen 2019

Mehr Konsumenten können sich an eine **konkrete** Aktion erinnern

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Spontane Werbe- / Aktionserinnerung bei Grillen ungestützt
2015 n=1.004, 2017 n=1.006



Kommentar

Während im Jahr 2015 noch 22,7 % der Konsumenten eine konkrete Aktionserinnerung hatten, ist dieser Anteil in 2017 deutlich auf 36,7 % gestiegen

mafo**werk**
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

26 % haben einen Veggie-Burger bereits ausprobiert, rund **11 %** grillen Veggie-Burger bereits sehr häufig/häufig. Nach einer Wachstumspause in 2017 steigt die generelle Bereitschaft wieder, Fleischlos zu grillen.

Dabei werden bei Grillgeräten High End-Lösungen und mehr Professionalität nachgefragt. Der Besitz von Gasgrills steigt im Zeitverlauf weiter an, auf nunmehr **34 %**. **458,- Euro** wurden im Durchschnitt für einen Gasgrill ausgegeben und damit deutlich mehr als 2017.

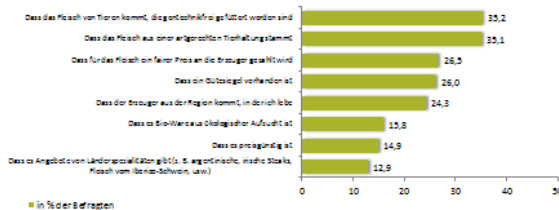
In einer Neuauflage der **Trend Evaluation** "Consumer Insights Grillen" hat mafowerk die aktuellen Grillgewohnheiten der Deutschen im Vergleich zu 2011, 2013, 2015 und 2017 untersucht.

mafowerk liefert damit die wohl umfassendste Studie zur Bewertung der Grilltrends in Deutschland.

Der Konsument wird kritischer beim Einkauf von Grillfleisch:
Qualitätsmerkmale werden beim Einkauf von Grillfleisch wichtiger

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2017

Was ist Ihnen beim Einkauf Ihres Grillfleisches wichtig? n=1.006 (Top 2 Boxes „sehr wichtig (10)"/(9) - ges.")



Kommentar

Gut jedem Dritten ist die gentechnikfreie Fütterung sowie eine artgerechte Tierhaltung der Tiere beim Einkauf von Grillfleisch sehr wichtig
Ein günstiger Preis ist lediglich für 14,9 % der Befragten sehr wichtig

mafo**werk**
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

mafo**werk**
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Bereiche zum Thema Grillen

Fragenkatalog

Trend Evaluation Grillen 2019

- **Wie hoch ist die Grillpenetration und der Grillbesitz nach Art des Grills?**
- **Wie häufig und wann wird gegrillt? Änderung der Grillfrequenz?**
- **Welche Grillanlässe werden bevorzugt?**
- **Was wird gegrillt (Fleischarten, Gemüse, Fischarten, fleischlose Alternativen)?**
- **Was ist beim Einkauf des Grillfleisches wichtig?**
- **Wie wird mariniert („make or buy“)?**
- **Welche Gewürze werden bevorzugt?**
- **Welche Beilagen werden bevorzugt?**
- **Welche Saucen werden verwendet? (Nach Art und Marken)**
- **Was sind die präferierten Geschmacksrichtungen bei Grill-Saucen?**
- **Welche Einkaufsstätten werden präferiert?**
- **Wie hoch ist die Aktions-Awareness zum Thema Grillen?**
- **Was sind die wichtigsten Informationskanäle?**
- **Welche Wünsche der Verbraucher an Industrie und Handel gibt es?**
- **Welche soziodemografischen Unterschiede gibt es?**
- **Einstellungen: die Typologie der deutschen Griller**

25 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
4 Seiten aussagekräftige Insights
150 Seiten kommentierte Charts

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Zielgruppen zum Thema Grillen

Soziodemografien

Trend Evaluation Grillen 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

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

Studienaufbau

Trend Evaluation Grillen 2019

- **Hintergrund der Studie**

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

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Onlinebefragung in Deutschland mit insgesamt 1.030 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: 17.07.2019
- Feldende: 22.07.2019

Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Grillen 2019



Einige ausgewählte Beispiele

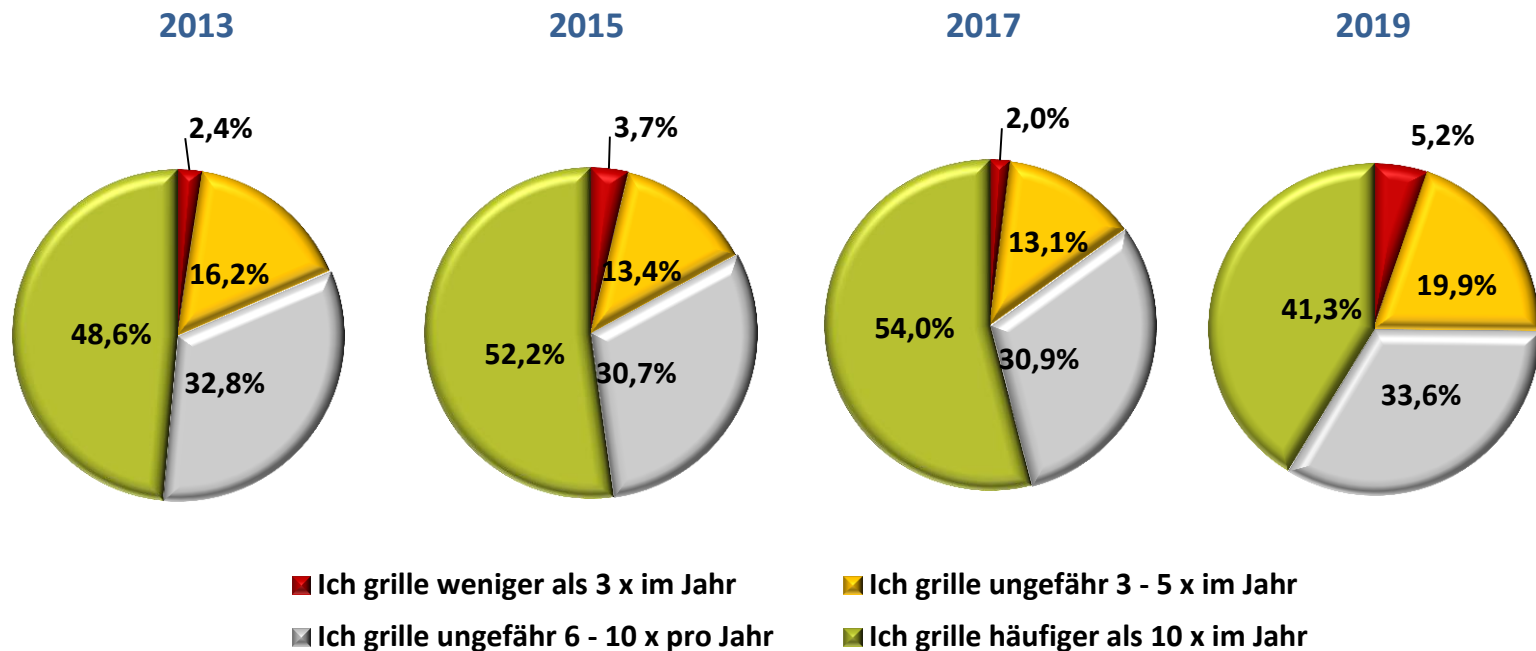
Consumer Insights Grillen 2019 - Sektionen

1. Wie häufig wird gegrillt? Wann wird gegrillt? Grillbesitz?
2. Sonderthema: Wintergrillen - Häufigkeit und Likeabilities
3. Was wird gegrillt bzw. konsumiert? Hauptkomponenten und Additives
4. Make or Buy: selbst marinieren oder fertig kaufen?
5. Wo wird gekauft? Was ist beim Einkauf wichtig?
6. In welchen Medien sind Aktivitäten zum Thema Grillen aufgefallen?
7. Welche Promotionaktivitäten / Produktneuheiten wurden wahrgenommen?
8. Markenbekanntheiten
9. Wie informiert sich der Konsument?
10. Wünsche an Hersteller und Handel?
11. Generelle Einstellungen: die Grilltypologien

Die Grillintensität nimmt im Vergleich zu den Vorjahren deutlich ab

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Wie häufig grillen Sie im Jahr? 2013 n=1.011, 2015 n=1.004, 2017 n=1.006, 2019 n=1.030



Kommentar

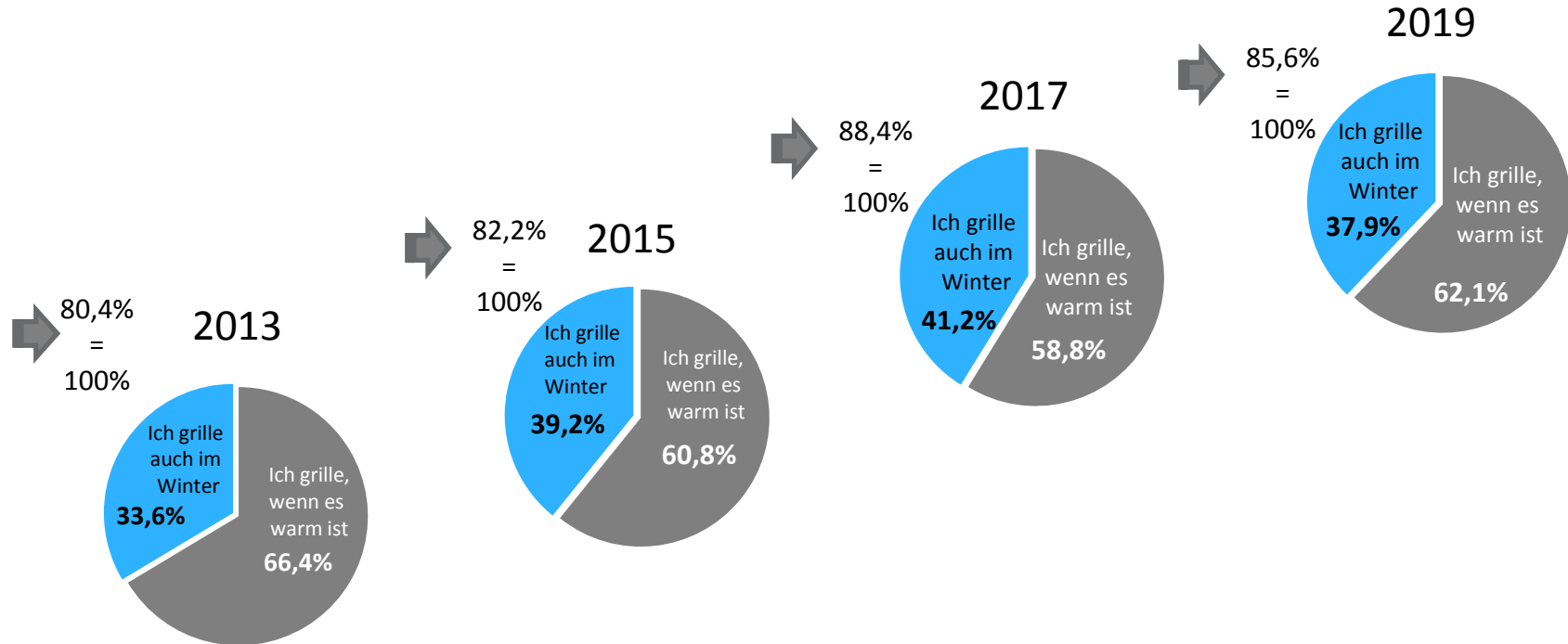
- Mit 41 % der Befragten, die mehr als 10 mal pro Jahr grillen, sinkt der Wert im Vergleich zu den Vorjahren deutlich

Der Trend zum „Winter-Grillen“ nimmt nach seinem Höchstwert 2017 in 2019 deutlich ab

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Bitte bewerten Sie jeweils die folgenden Aussagen zum Thema Grillen

2013 n=1.011, 2015 n=1.004, 2017 n=1.006, 2019 n=1.030



Angaben in %

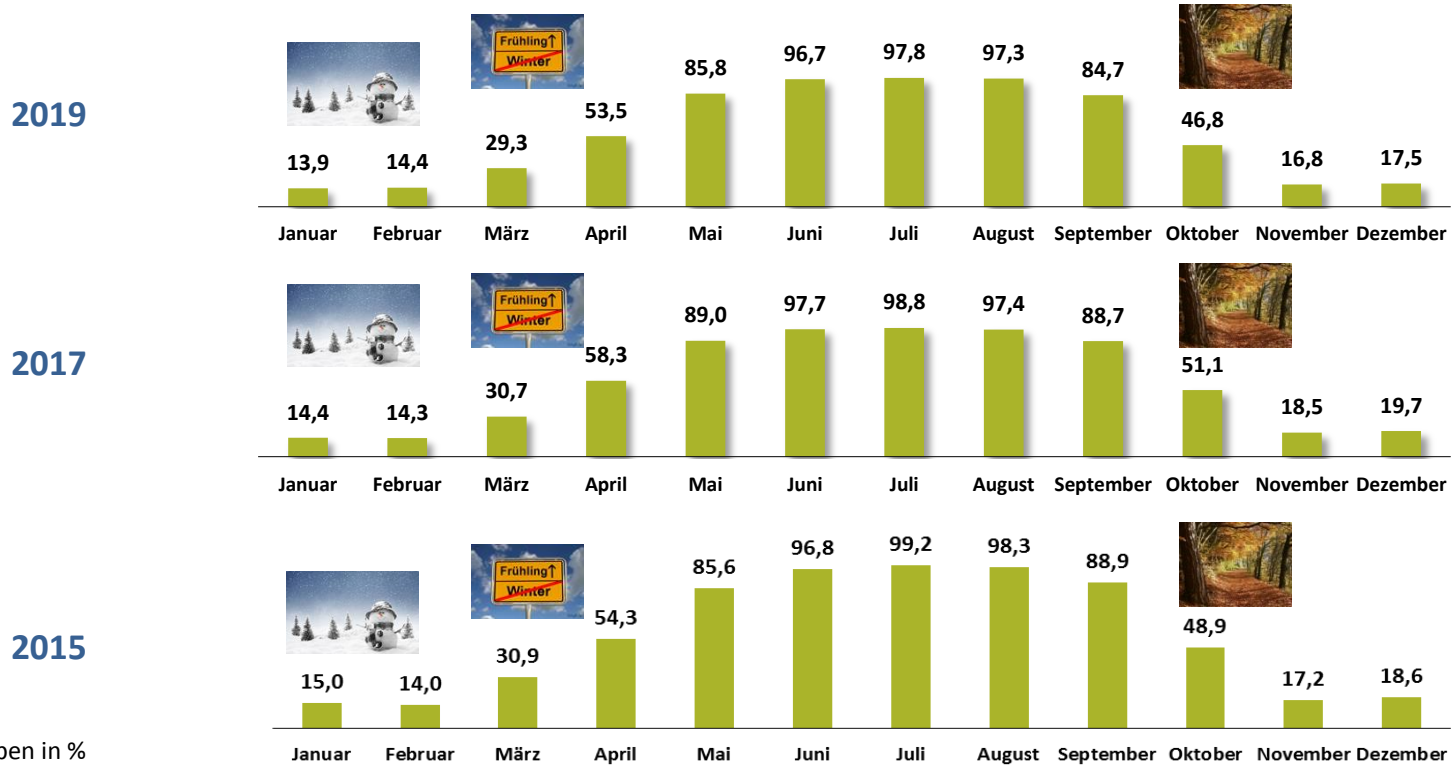
Kommentar

- Während die Ganzjahresgriller in 2017 auf 41 % angestiegen sind, sinkt dieser Wert auf 38 % in 2019 deutlich, bleibt aber gegenüber 2011 mit 20 % auf einem hohen Niveau

Bei den „Randmonaten“ bleibt die Grillintensität auf hohem Niveau, wächst aber nicht mehr wie in den Vorjahren

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Welche Monate bevorzugen Sie zum Grillen? 2012 n=1.061, 2015 n=1.004, 2017 n=1.006, 2019 n=1.030



Angaben in %

Kommentar

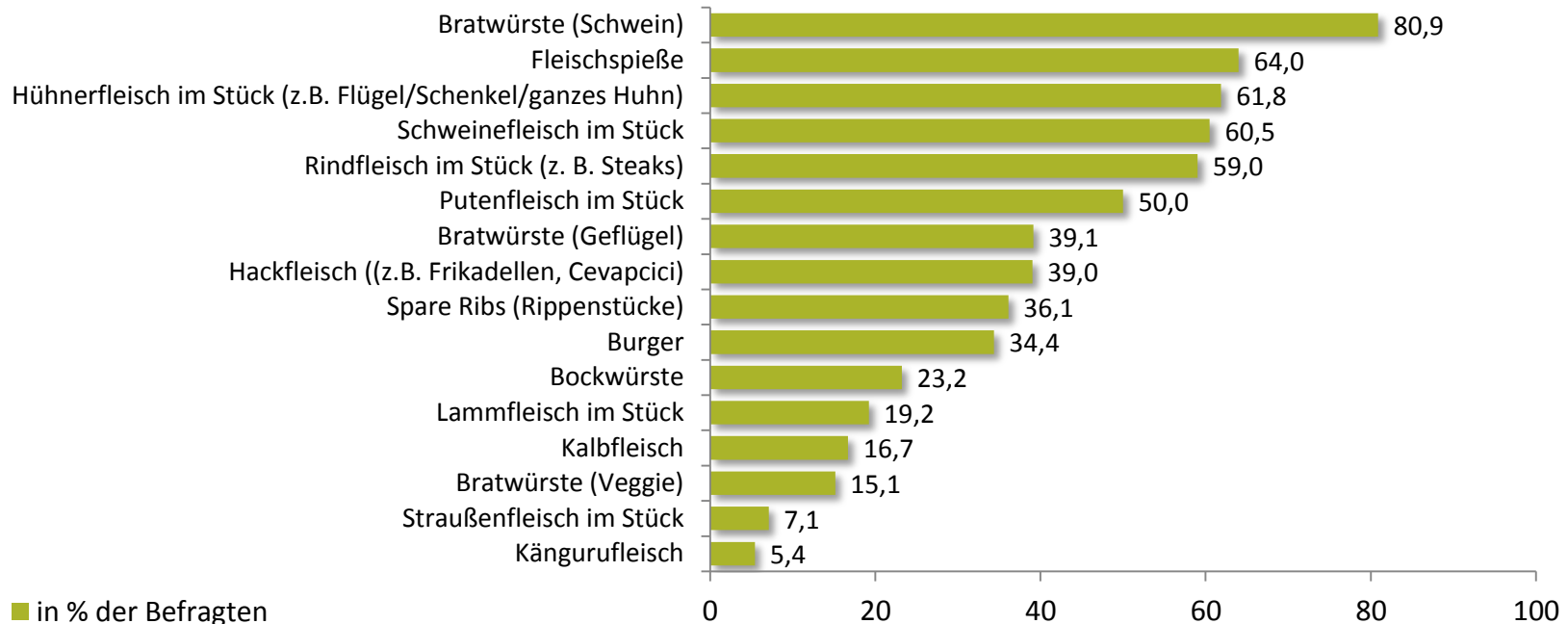
- Die Grillhäufigkeit im 1.Quartal und im 4.Quartal eines Jahres bleibt gegenüber 2017 konstant

Bratwürste und Fleischspieße liegen in der Verbrauchergunst ganz vorn

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Wenn Sie grillen, wie häufig grillen Sie die folgenden Lebensmittel (Fleisch/Wurst)?

Top 2 Boxes „sehr häufig/ häufig gesamt“. n=1.006



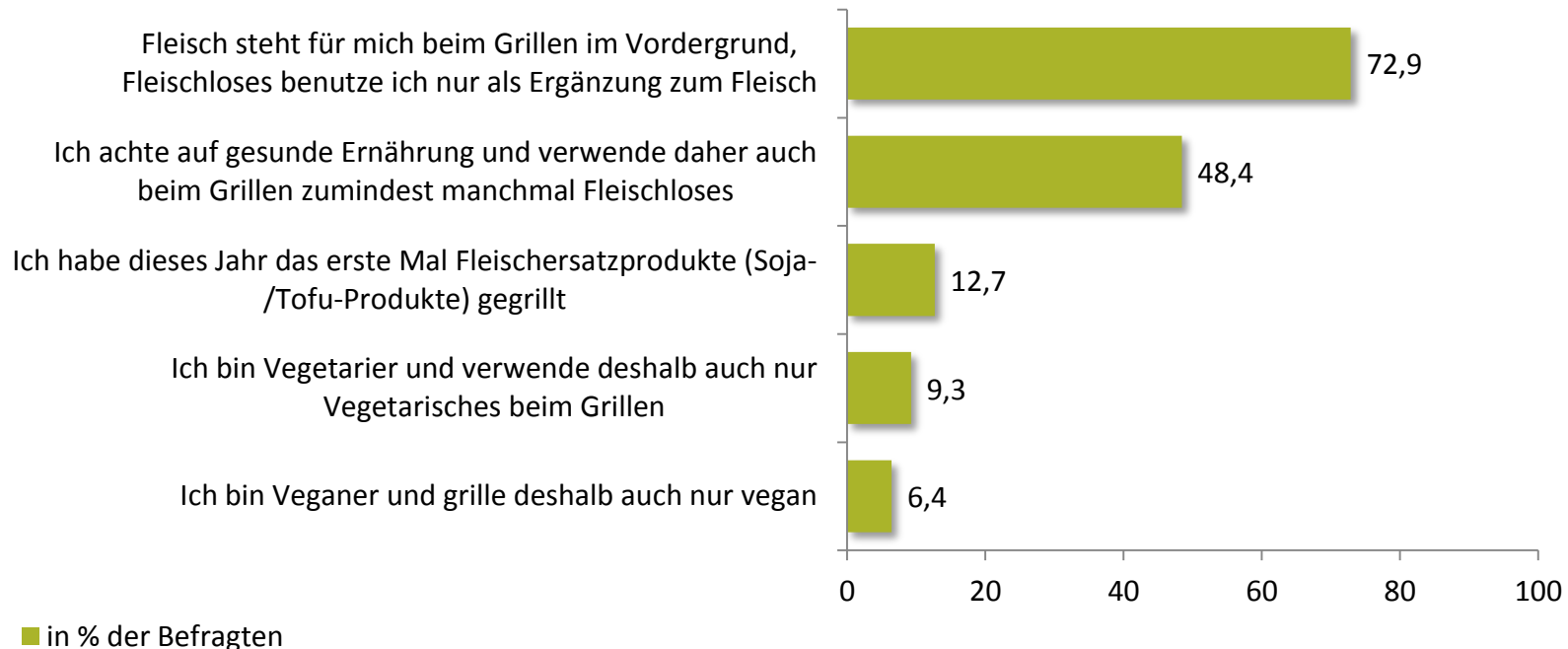
Kommentar

- Bei den beliebtesten Fleischsorten der Deutschen sind Bratwürste, Fleischspieße und Huhn die Klassiker beim Grillen und haben die häufigste Nebeneinanderverwendung
- Schlusslichter sind das Fleisch der Exoten von Strauß und Känguru

Das Grillen von Fleisch steht bei 73 % im Vordergrund

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen zu Ihrem Verhalten bei der Verwendung von Fleischlosem beim Grillen?
Top 2 Boxes „stimme voll u. ganz zu/ stimme zu - gesamt“. n=962



Kommentar

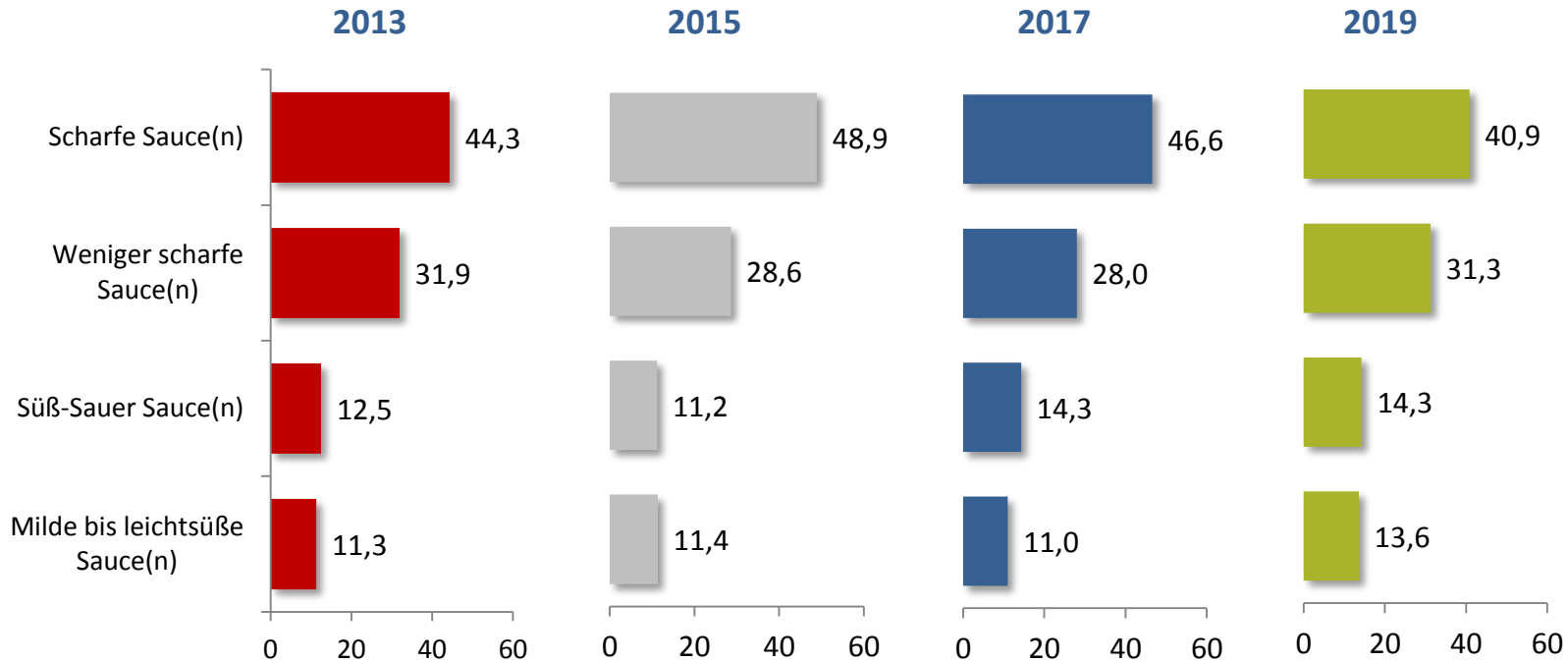
- Allerdings ist für fast jeden Zweiten auch eine gesunde Ernährung beim Grillen wichtig und damit wird es eine deutlich stärkere Nebeneinanderverwendung von Fleischlosem und Fleischhaltigem beim Grillen geben

„Scharf“ ist zwar seit Jahren die beliebteste Geschmacksrichtung bei den Grillsaucen, allerdings mit sinkender Tendenz

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Welche Geschmacksrichtung bevorzugen Sie bei Saucen zum Grillen?

2013 n=1.011, 2015 n=1.004, 2017 n=1.006, 2019 n=1.030



Angaben in %

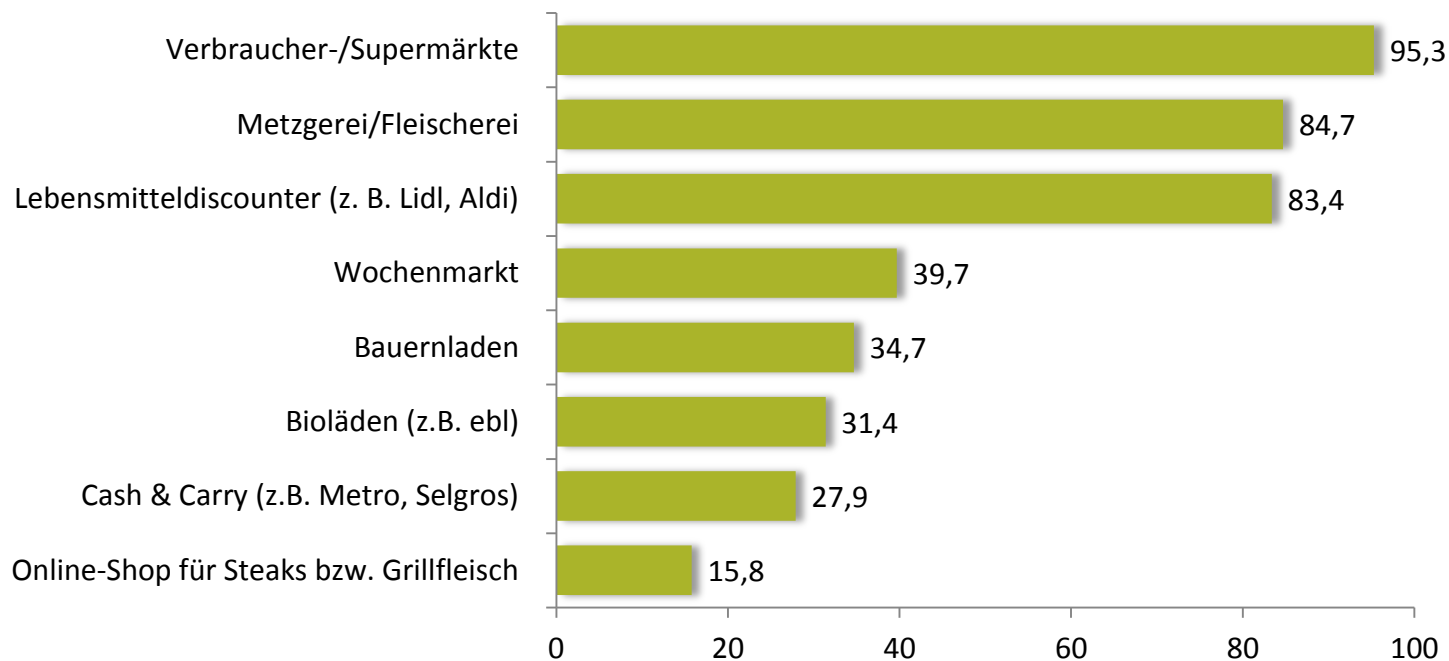
Kommentar

— Saucen süß-sauer (14,3 %) oder mild bis leichtsüß (13,6 %) zeigen einen leichten Trend aufwärts

Die Metzgerei gehört weiterhin zu den drei wichtigsten Einkaufsstätten für Grillgut

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Wenn Sie Fleisch bzw. Fisch grillen, wo kaufen Sie Ihr Grillgut ein? n=1.030 (Besuchsreichweite)



■ in % der Befragten

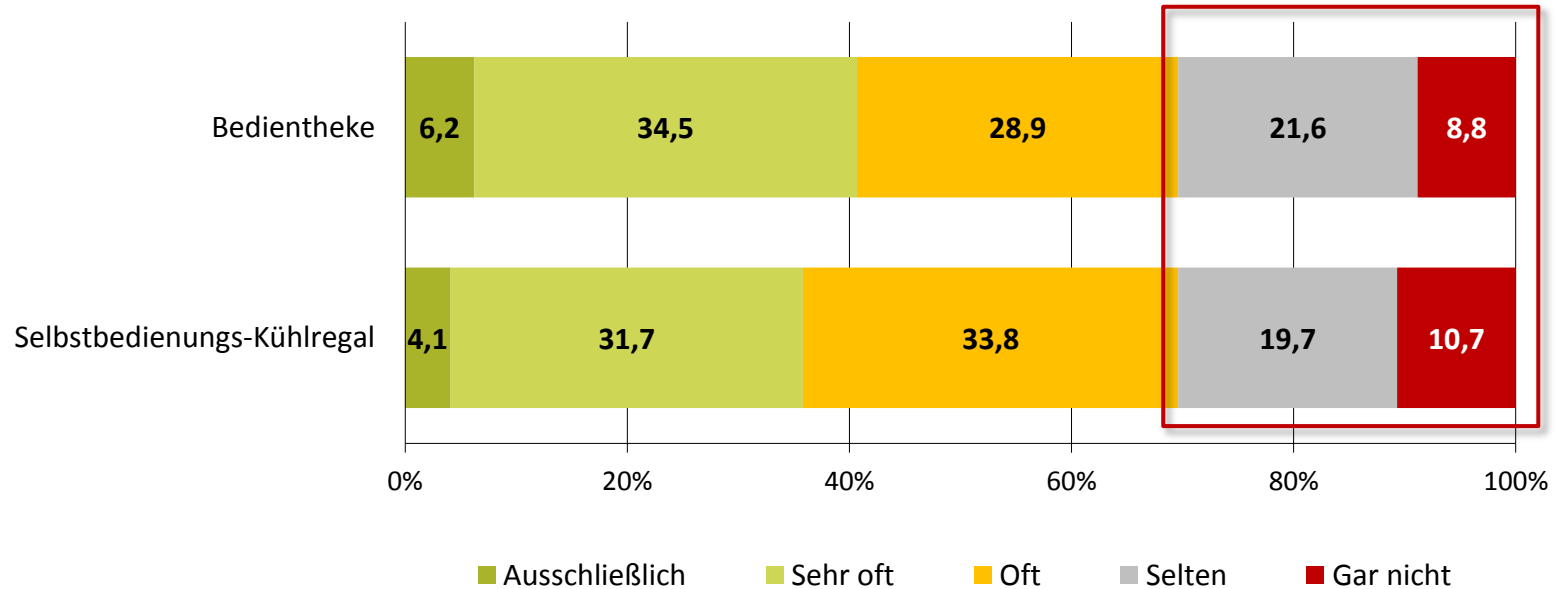
Kommentar

- Die Metzgerei genießt einen hohen Stellenwert als Einkaufsstätte für Grillfleisch und wird parallel genutzt
- Auf der Suche nach dem Besonderen: fast jeder fünfte Griller kauft Steaks/Grillfleisch inzwischen auch im Internet. Allerdings geht die Bedeutung wieder leicht zurück. Zum Vergleich: in 2017 waren es noch knapp 20 %

Die Anzahl der „Puristen“ (die in einer Platzierung selten oder gar nicht kaufen) ist bei beiden Platzierungsorten gleich hoch

Trend Evaluation Consumer Insights Grillen 2019

Wo kaufen Sie wie häufig Ihr Grillfleisch, wenn Sie in das Lebensmittelgeschäft gehen? n=1.030



Kommentar

- 30,4 % kaufen selten oder gar nicht an der Bedientheke und exakt genauso viele (30,4 %) verfahren mit dem Selbstbedienungs-Kühlregal

Trend Evaluation erhöht den Erkenntnisgewinn

Honorar

Trend Evaluation Grillen 2019



- Die Ergebnisse der **Consumer Insights „Grillen 2019“** können Sie bestellen:
 - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Consumer Insights „Grillen 2019“ ist:
2.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Das Honorar für die Consumer Insights „Grillen 2019“ inklusive der Vergleichsdaten der Grillstudien 2013, 2015 und 2017 ist:
4.100,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse liegen vor und können nach Eingang der Bestellung innerhalb von einem Arbeitstag geliefert werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.09.2019

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

Ansprechpartner

Heiko Leipold

Tel.: 0911-2001-842
Mobil: 0151-1481-7046
Email: leipold@mafowerk.de

Ansprechpartner

Peter Mahn

Tel.: 0911-2001-841
Mobil: 0151-1481-7045
Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: fotolia, mafowerk

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.