



Trend Evaluation - Consumer Insights Food
Pflanzliche Käsealternativen 2021

Potenziale • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

- Inhalte und Ergebnisse -

Pflanzliche Käsealternativen: ein Wachstumsmarkt

Ausgangssituation

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Der „Käse“- Markt verändert sich, geänderte Verbrauchergewohnheiten sorgen für ein Wachstum bei pflanzlichen Käsealternativen.

Alternative Käseprodukte aus pflanzlichen Quellen steigen in der Gunst der Verbraucher. Der Markt für vegetarische Käsealternativen wächst und neue Anbieter erweitern beständig das Angebot an Käsealternativen.

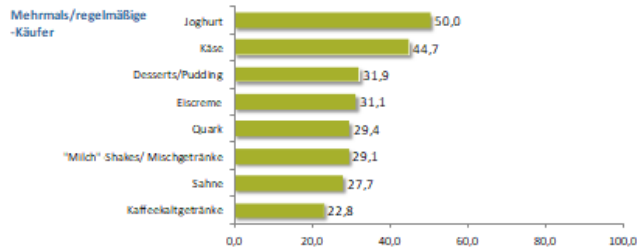
Joghurt und Käse auf pflanzlicher Basis wurden von den Mopro-Käufern von pflanzenbasierten Alternativprodukten am häufigsten gekauft und haben auch die höchste Kaufbereitschaft bei bisherigen Nichtverwendern. *

Die **Trend Evaluation** Consumer Insights „Pflanzliche Käsealternativen 2021“ zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „**POS, Produkt und Konsument**“ und untersucht die Entwicklungspotenziale - für eine erfolgreiche Vermarktung in dieser wachsenden Warengruppe.

Käse und Joghurt auf pflanzlicher Basis werden am häufigsten gekauft

Trend Evaluation Consumer Insights Pflanzliche Milchprodukte 2020

Welche der folgenden Produkte haben Sie gekauft/verwendet, die normalerweise mit oder aus klassischer Milch hergestellt werden, bei denen die Milch komplett durch Alternativen ersetzt wurde?
Top 2 Boxes „sehr häufig/häufig – gesamt“, n=470



Angaben in %

Kommentar

— Kaffeekaltgetränke mit pflanzlicher Milch wurden bisher am wenigsten gekauft

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

30 Copyright © mafowerk GmbH 2020

*
Quelle: mafowerk Consumer Insights pflanzliche Milchprodukte 2020

Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen bei pflanzlichen Käsealternativen

Kernfragen

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021



1

- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe, wer kauft bereits?
- Welche Käufertypologie kann gebildet werden?

2

- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Konzepte?
- Welche Wünsche sind bis jetzt unberücksichtigt?

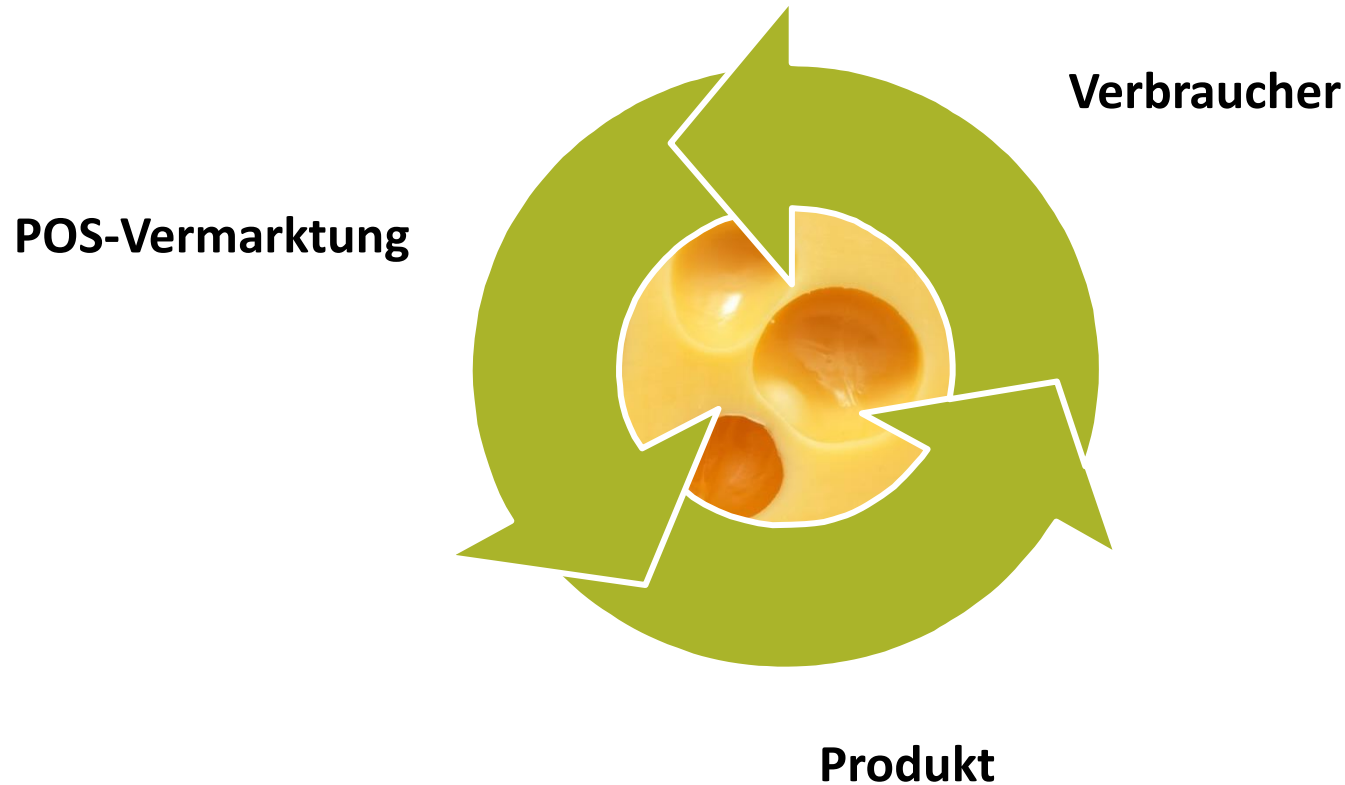
3

- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?
- Was sind die wichtigen Produkt-Attribute aus der Sicht des Käufers?

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

Ausgangssituation

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021



Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von pflanzlichen Käsealternativen transparent und zeigt die Potenziale auf

Fragenprogramm /1

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

Thema: Consumer

- Wer kauft?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Warum wird gekauft?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Wer verwendet bzw. isst im Haushalt (Individual- /Familienprodukt) ?
- Was sind die Verzehranlässe?
- Wie werden die Produkte verzehrt (als Bestandteil von....)?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?



Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung bei der Auswahl von pflanzlichen Käsealternativen transparent und zeigt neue Marktchancen auf

Fragenprogramm /2

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

Thema: Produkt

- Was wird gekauft, von wem?
- Wie viel wird gekauft und wie häufig? (Wiederkauf/Erstkauf)
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Art, Rohstoff, Verpackung, Packungsgröße, Haltbarkeit, Herkunft, etc.)?
- Was ist der entscheidende Kaufgrund?
- Welche Verpackungsart wird gewünscht?
- Welche Packungsgröße wird gewünscht?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt/ungestützt)
- Welche Marken werden gekauft/verwendet?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)
- Wie stark ist das Potenzial von Mischprodukten?



Trend Evaluation macht die Gewohnheiten beim Einkauf von pflanzlichen Käsealternativen anschaulich und zeigt Optimierungspotenziale auf

Fragenprogramm /3

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

Thema: POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wo macht eine Platzierung von Käsealternativen am POS aus Sicht der Shopper Sinn? (Stamm- und Zweitplatzierung)
- Wonach bzw. wie sollte im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Welche Preisbereitschaft existiert?
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Arten von POS-Promotion werden bei Käsealternativen gewünscht/erwartet?
- Welche Promotion-Aktionen zu Käsealternativen sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?



Trend Evaluation Studienaufbau

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung des Verwendungs- und Einkaufsverhaltens bei pflanzlichen Käsealternativen

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.049 Interviews, davon 535 Verbraucher, die pflanzliche Käsealternativen kaufen bzw. konsumieren und 514 Verbraucher, die bisher noch keine Käsealternativen kaufen bzw. konsumieren, sondern normalen Käse
- Screening: Verbraucher, die pflanzliche Käsealternativen kaufen bzw. verwenden bzw. die keine pflanzlichen Käsealternativen kaufen bzw. verwenden
- 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**

- 01.02.2021 (Feldstart)
- 05.02.2021 (Feldende)

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien beim Thema pflanzliche Käsealternativen

Soziodemografien

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

Geschlecht: männlich, weiblich

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

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

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

Haushaltsgröße: 1-PHH / 2-PHH / 3 PHH / 4-PHH

Haushalte mit/ohne Kinder: HH ohne Kinder / HH mit Kinder



Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail • Verwender

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

		Seiten
1.	Was wird gekauft? Wer kauft? Wie häufig?	48-86
2.	Kaufgründe	87-92
3.	Begriffsassoziationen. Pflanzliche Käsealternativen vs normalem Käse	93-107
4.	Einkaufsverhalten	108-125
5.	Anlass der Verwendung. In welchen Einkaufsstätten wird gekauft?	126-130
6.	Plankauf versus Spontankauf	131-142
7.	Wie werden Käufer aufmerksam?	143-151
8.	Kaufkriterien. Beurteilung der Situation am POS	152-176
9.	Markenbekanntheiten, Markenverwendung	177-193
10.	Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?	194-197

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail • Nicht-Verwender

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

	Seiten
1. Was wird gekauft? Wer verbraucht? Wie häufig?	198-204
2. Ernährungstypen	205-206
3. Kaufbereitschaft für pflanzliche Käsealternativen	207-228
4. Sortenpräferenzen	229-232
5. Preisbereitschaft	233-238
6. Informationsquellen. Einkaufsstätten	239-247
7. Kaufbarrieren	248-251

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

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

Einige ausgewählte Beispiele:

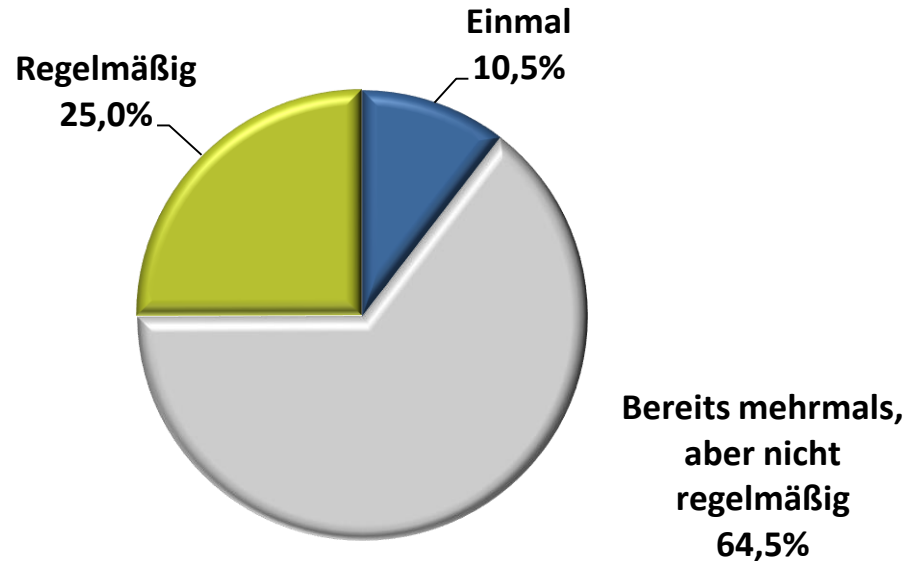


Bereits 25 % aller Käufer von pflanzlichem Käse kaufen diesen regelmäßig

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Wie oft haben Sie schon Käse aus pflanzlichen Rohstoffen gekauft? n=535

Verwender



Angaben in %

Kommentar

- Nur 11 % haben bisher nur einmal gekauft und 65 % haben bereits mehrmals gekauft, aber nicht regelmäßig. Damit ist für eine regelmäßige Käuferschaft, die sich aus den Mehrmals-Käufern ergeben kann, noch einiges an Potenzial vorhanden (zum Vergleich: bei pflanzliche Milch kaufen bereits 42 % regelmäßig*)

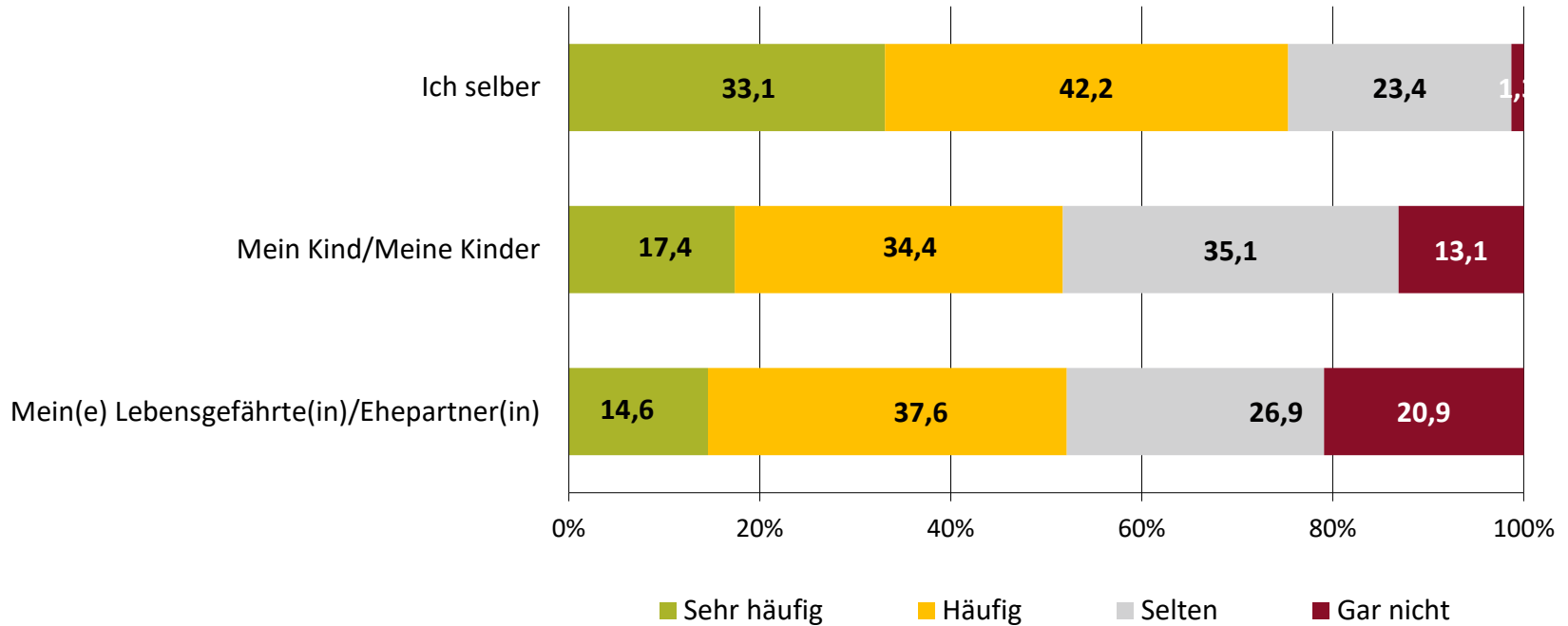
*mafowerk Consumer Insights „pflanzliche Milchalternativen 2019“

Wenn, dann ist pflanzlicher Käse noch mehr ein Individual-Produkt

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Sie haben angegeben, dass Sie Käse aus pflanzlichen Rohstoffen kaufen. Wer in Ihrem Haushalt isst bzw. verwendet diese Produkte? n=535

Verwender



Angaben in %

Kommentar

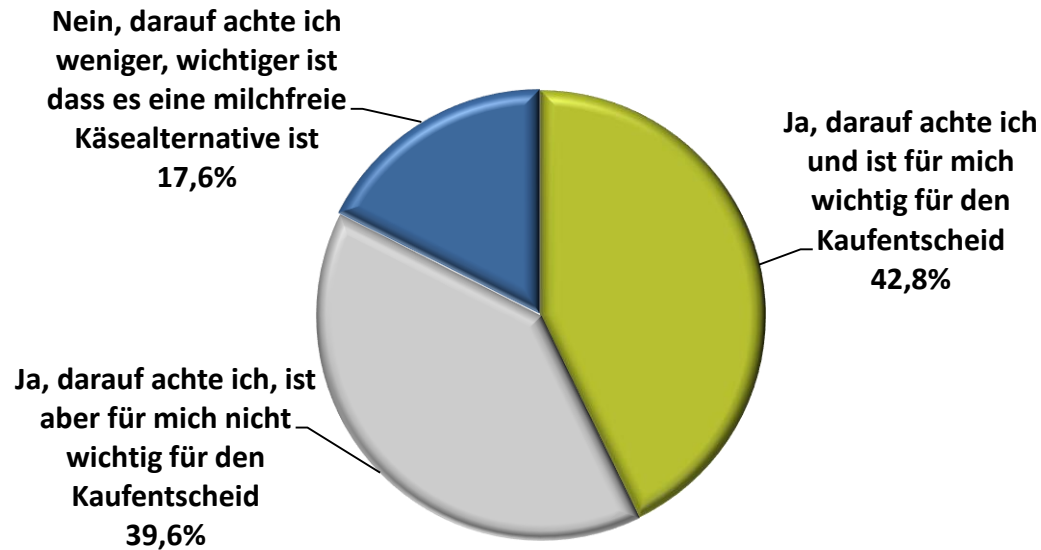
- Vollständige Verwendung von pflanzlichem Käse in der ganzen Familie gibt es nicht

Für 43 % der Befragten ist die Art der pflanzlichen Rohstoffe, aus denen die Käsealternativen hergestellt sind, wichtig für den Kaufentscheid

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Achten Sie beim Kauf auf die Art der pflanzlichen Rohstoffe, aus denen die Käsealternativen sind, d.h. ob Soja, Cashew, Mandel, Kokosöl. usw.? n=535

Verwender



Angaben in %

Kommentar

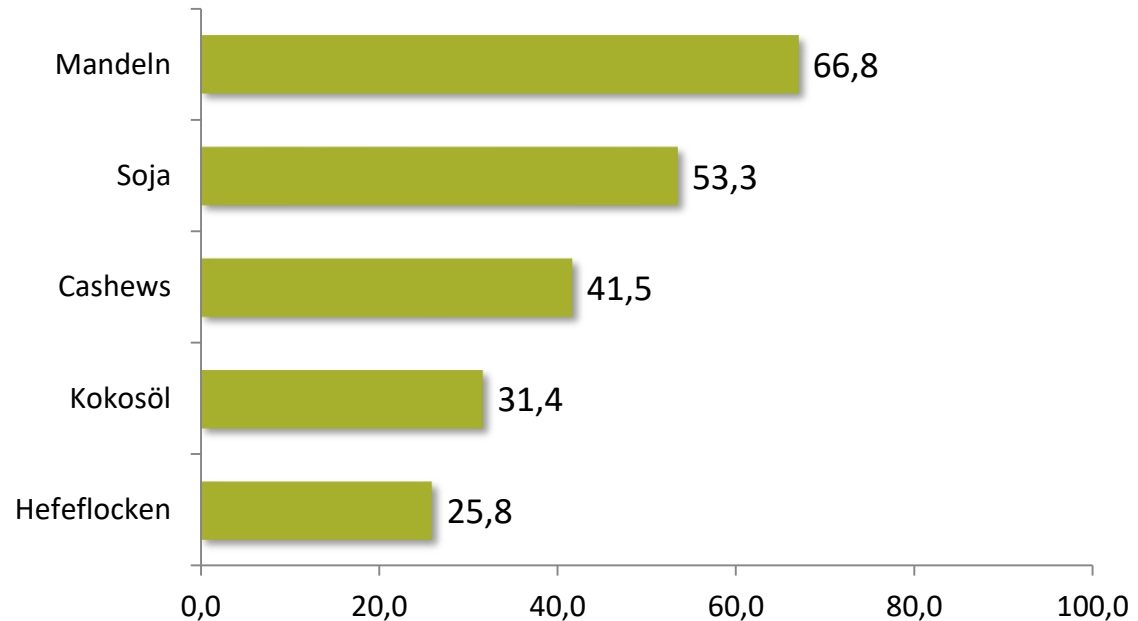
- Für 57 % ist es nur von untergeordneter Bedeutung, aus welchen Rohstoffen die Käsealternativen hergestellt sind

„Aus Mandeln“ ist die am häufigsten bevorzugte Art der pflanzlichen Rohstoffe, aus denen die Käsealternativen hergestellt werden

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Welche der folgenden Arten der pflanzlichen Rohstoffe, aus denen die Käsealternativen hergestellt sind, werden von Ihnen bevorzugt? Basis: Alle befragten Verwender, welche beim Kauf auf die Art der pflanzlichen Rohstoffe achten und welche für den Kaufentscheid wichtig sind. n=229

Verwender



Angaben in %

Kommentar

— Gefolgt von Soja als Basis

Tierwohl, Gesundheit und Umweltschonung sind die häufigsten Begriffe, die spontan mit Käse aus pflanzlichen Rohstoffen in Verbindung gebracht werden

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Verwender

Welche Begriffe verbinden Sie spontan mit Käse aus pflanzlichen Rohstoffen?

Ranking Top 5: 1.= 5 Punkte, 2.= 4 Punkte, 3.= 3 Punkte, 4.= 2 Punkte und 5.= 1 Punkt (gewichtet). n=535

Die Top 10 Begriffe (Schriftgröße in der Relation des Anteils der Nennungen):

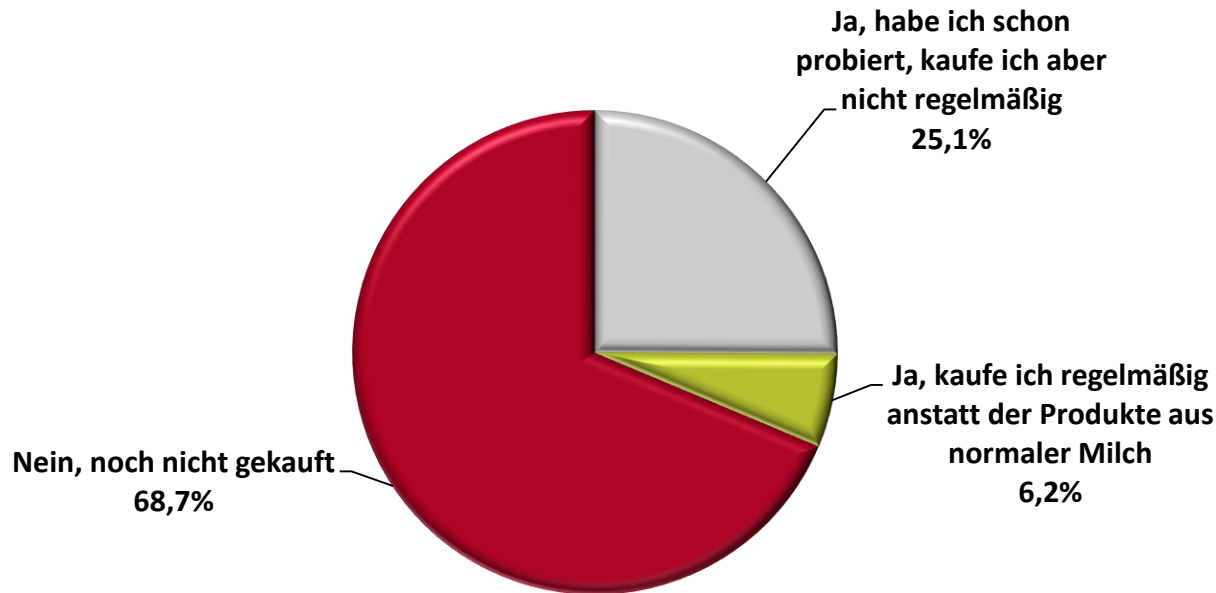


7 von 10 Nicht-Verwendern von pflanzlichem Käse haben auch noch nicht in anderen Produktbereichen Milch-Alternativen gekauft

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021

Haben Sie schon andere Produkte (außer Käse) gekauft, die normalerweise mit oder aus klassischer Milch hergestellt werden, bei denen die Milch komplett durch Alternativen ersetzt wurde? n=514

Nicht-Verwender



Angaben in %

Kommentar

— 25,1 % haben schon probiert, kaufen aber solche Produkte nicht regelmäßig

Trend Evaluation erhöht den Erkenntnisgewinn

Honorar

Trend Evaluation Pflanzliche Käsealternativen 2021



- Die Ergebnisse der Consumer Insights „Pflanzliche Käsealternativen 2021“ 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 Studie liegen vor und werden innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Eingang der Bestellung geliefert

- 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

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.06.2021

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: mafowerk, shutterstock, fotolia

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.