mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

## Trend Evaluation - Consumer Insights Food

# Abendessen 2021 - convenient oder traditionell?

## Inhalte und Ergebnisse

mafowerk | Marktforschung | Beratung
Nürnberg/Fürth | im Juli 2021

# Produkte zum Abendessen – convenient oder traditionell - ein Markt mit Wachstumspotenzial

## Ausgangssituation
## Trend Evaluation Convenientes Abendessen 2021

Das häusliche Abendbrot entwickelt sich immer mehr zur wichtigsten Mahlzeit des Tages. Während Frühstück und Mittagessen immer seltener (gemeinsam) zu Hause eingenommen werden, nimmt die Bedeutung des Abendessens als „geselliges Ereignis“ zu. Der Abendessentisch wird zum „Genießerteller“, das traditionelle kalte Abendbrot immer häufiger auch durch ein warmes Abendmahl ersetzt oder bereichert.
**Trotzdem soll die Vor- bzw. Zubereitung schnell gehen und hierzu spielen die convenienten Produkte zum Abendessen eine immer größere Rolle.**

Hersteller reagieren mit neuen Produktkonzepten. Auch für den Handel ist die Platzierung „convenientes Abendessen“ ein stärker werdender Impulsgeber.

- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten an die Produkte und an die Platzierung?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren innerhalb der unterschiedlichen Zielgruppen?

Die Trend Evaluation Consumer Insights **„Abendessen - convenient oder traditionell 2021“** 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.

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

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

**Kernfragen**
**Trend Evaluation Conveniente Produkte zum Abendessen 2021**

1
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe, wer kauft was?
- Welche Käufertypologie kann gebildet werden?

2
- Was wird verwendet und welche Wünsche gibt es?
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Konzepte, Flavours, Darreichungsform und Verpackung?

3
- Was sind die Produkt-Attribute für „gesund“ und „ungesund“ aus der Sicht des Käufers?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

**Fragenprogramm /1**
**Trend Evaluation Conveniente Produkte zum Abendessen 2021**

## Thema: Consumer

- Was wird gekauft/verwendet zum Abendessen? (Warm/Kalt)
- Welchen Stellenwert hat das Abendessen aus Sicht des Verbrauchers?
- Welche Auswirkungen gibt es durch die aktuelle COVID-19-Krise auf das Abendessenverhalten?
- Nach welchen Typologien kann man Käufer einordnen (z. B. Geschmacks-präferenz, Ernährungstyp)
- Was versteht der Verbraucher unter „convenienten Produkten zum Abendessen“? Was verbindet der Verbraucher mit „convenienten Produkten zum Abendessen“?
- Was ist für den Verbraucher ein „gesundes“ Abendessen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Wer isst welche Produkte zum Abendessen in der Familie und wie oft?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

**Fragenprogramm /2**
**Trend Evaluation Conveniente Produkte zum Abendessen 2021**

POS-Vermarktung — Verbraucher — **Produkt**

## Thema: Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Zutaten, Verpackung, Packungsgröße, Zusatznutzen, Konsistenz, etc.)?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert welcher gewünscht (Bio, vegan, glutenfrei, Low Carb)?
- Welche Zutaten und Inhaltstoffe werden gewünscht und welche abgelehnt?
- Welche Marken sind bekannt (gestützt/ungestützt), welche Marken werden gekauft?
- Wie stark beeinflusst das Nachhaltigkeits-Image des Herstellers den Kauf oder Nicht-Kauf?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Produkten transparent

**Fragenprogramm /3**
**Trend Evaluation Conveniente Produkte zum Abendessen 2021**

## Thema: POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Wie kommen die Produkte am POS in das „relevant set“?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Was entscheidet über einen Spontan-Kauf?
- Was ist bei einem Plankauf vorab festgelegt?
- Wo und wie sollten Produkte zum Abendessen am POS platziert sein?
- Wo macht eine zusätzliche Platzierung am POS aus Sicht der Shopper Sinn?
- Wonach bzw. wie sollten Produkte zum Abendessen am Regal sortiert werden? (Suchfolge)
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Promotion-Aktionen sind dem Shopper in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Trend Evaluation betrachtet die wichtigsten Produkte im Abendessenmarkt

**Conveniente Produkte zum Abendessen 2021**
**Was essen Sie zum Abendessen daheim?**

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

Wurst
Schinken
Wurst-/Fleisch-Snacks kalt
Wurst-/Fleisch-Snacks zum Erwärmen
Käse
Käse-Snacks (kleine Käsewürfel, Käsesticks)
Herzhafte Brotaufstriche
Antipasti
Gemüse, frisch
Salate, frisch
Sauergemüse (z.B. Gurken, mixed pickles usw.)
Feinkostsalate (z. B. Nudelsalat, Kartoffelsalat)
Fisch (geräuchert, eingelegt)
Sushi-Box
Pizza
Nudelgerichte
Kartoffelgerichte
Sonstige Fertiggerichte
Butter
Margarine
Mischfette
Pflanzliche Alternativen für Wurst
Pflanzliche Alternativen für Käse

Brot
Brötchen/Semmeln
Toast
Knäckebrot

**Was trinken Sie zum Abendessen daheim?**

**Alkoholfreie Getränke (AfG)**
Tee
Fruchtsäfte/Fruchtschorlen
Mineralwasser
Eistees
Limonaden
Colagetränke

**Alkoholhaltige Getränke (AhG)**
Bier
Wein

*(Möglichkeiten weiterer Teilsegmente auf Anfrage)*

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Studienaufbau

**Trend Evaluation Conveniente Produkte zum Abendessen 2021**

- **Hintergrund der Studie**
  - Ziel der Studie ist die Untersuchung der Einkaufs- und Verwendungsverhalten bei Abendessenprodukten bzw. convenienten Produkten zum Abendessen
- **Vorgehensweise**
  - Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 2.000 Interviews
  - Screening: Verbraucher, die zumindest manchmal zuhause zu Abend essen
  - 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**
  - 21.06.2021 (Feldstart)
  - 27.06.2021 (Feldende)

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien beim Thema Abendessen

**Soziodemografien**
**Trend Evaluation Conveniente Produkte zum Abendessen 2021**

**Ausweis mit folgenden Soziodemografien:**

**Geschlecht:**
männlich, weiblich

**Alter:**
18-29 Jahre / 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:**
Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder

**Ernährungstyp:**
Flexitarier / Vegetarier, Veganer / Keines von diesen

**Ess-Typ:**
Schnelle Esser / Geniesser

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Studienergebnisse im Detail


| | | Seiten |
|---|---|---|
| 1. | Planung und Ablauf des Abendessens daheim | 44-62 |
| 2. | Was wird zum Abendessen gegessen? | 63-109 |
| 3. | Was wird zum Abendessen getrunken? | 110-121 |
| 4. | Was ist wichtig beim Abendessen daheim? | 122-142 |
| 5. | Was ist ein „gesundes“ Abendessen? | 143-151 |
| 6. | Was ist ein „schnelles“ Abendessen? | 152-159 |
| 7. | Einkaufsverhalten bei Produkten zum Abendessen | 160-190 |
| 8. | Wie werden Käufer auf Produkte zum Abendessen aufmerksam? | 191-199 |
| 9. | Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen? | 200-204 |
| 10. | Wünsche der Konsumenten | 205-214 |


mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Trend Evaluation Ergebnisse im Detail

22 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
6 Seiten aussagekräftige Insights
180 Seiten kommentierte Einzel-ppt-Charts

Einige ausgewählte Beispiele:

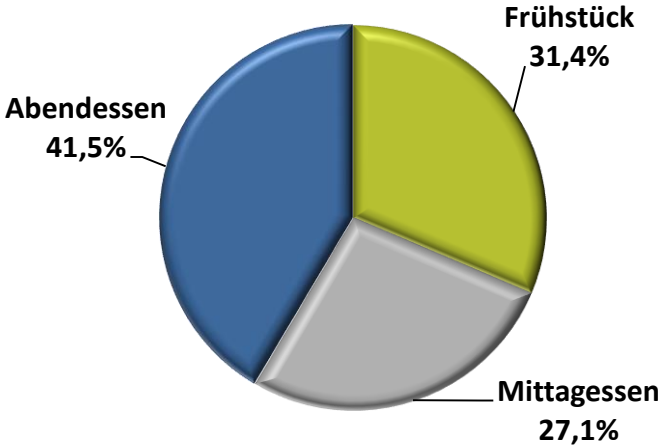
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

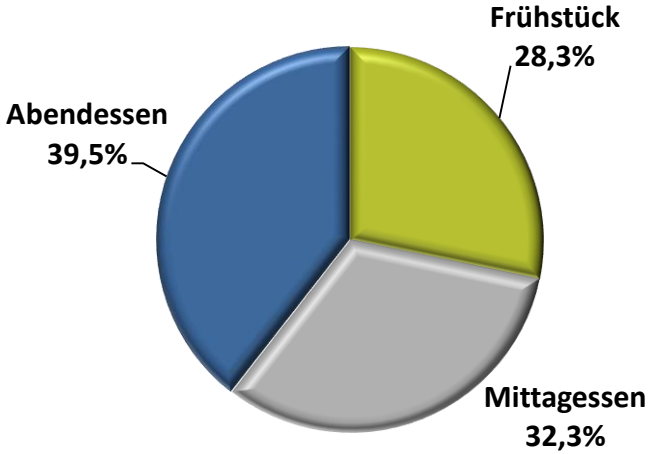
# Das Abendessen ist für die meisten die wichtigste Mahlzeit am Tag. Unter der Woche, aber auch am Wochenende

**Welches ist für Sie die wichtigste Mahlzeit am Tag?** n=2.000

**Unter der Woche (Montag-Freitag)**




**Am Wochenende (Samstag/Sonntag)**




Angaben in %

**Kommentar**

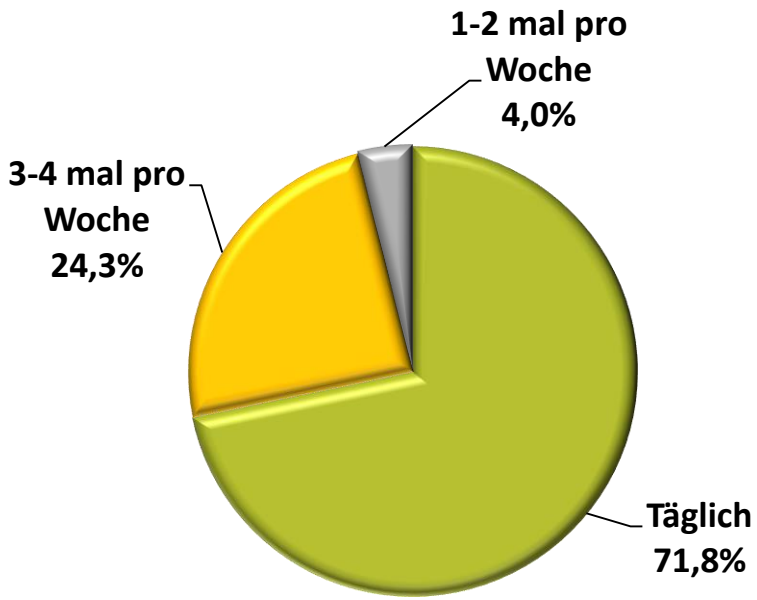
- Wobei das Frühstück im Vergleich zum Mittagessen unter der Woche wichtiger ist als am Wochenende

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# 72 %  essen täglich daheim zu Abend

**Wie häufig essen Sie abends unter der Woche daheim (Abendessen)? n=2.000**




Angaben in %

**Kommentar**

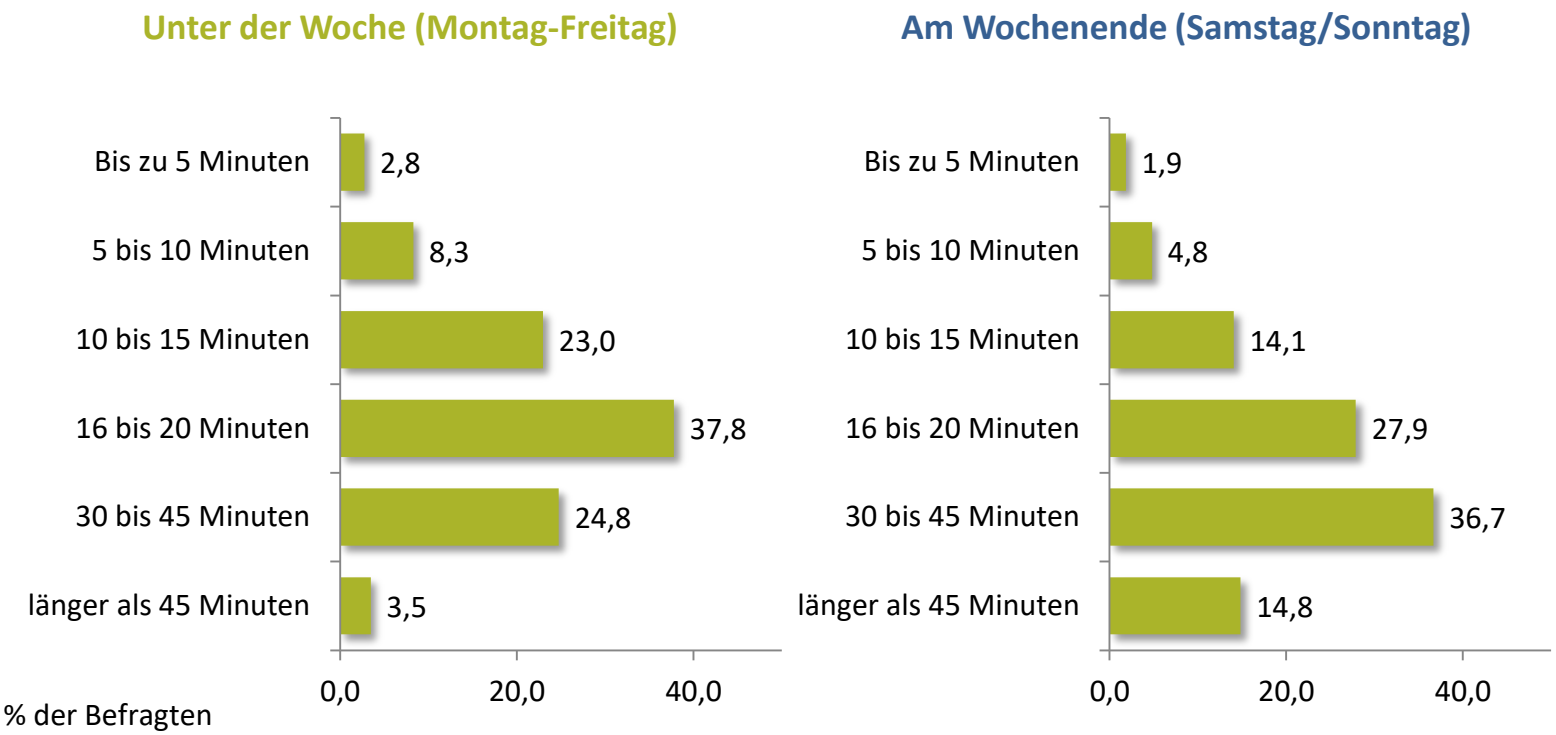
– 24 %  essen mindestens 3- 4 mal pro Woche abends daheim

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Unter der Woche dauert das Abendessen zwischen 10 und 20 Minuten, am Wochenende 16 bis 45 Minuten

**Wieviel Zeit nehmen Sie sich zum Abendessen daheim? (ohne Vorbereitungszeit und Anrichte) n=2.000**




**Kommentar**

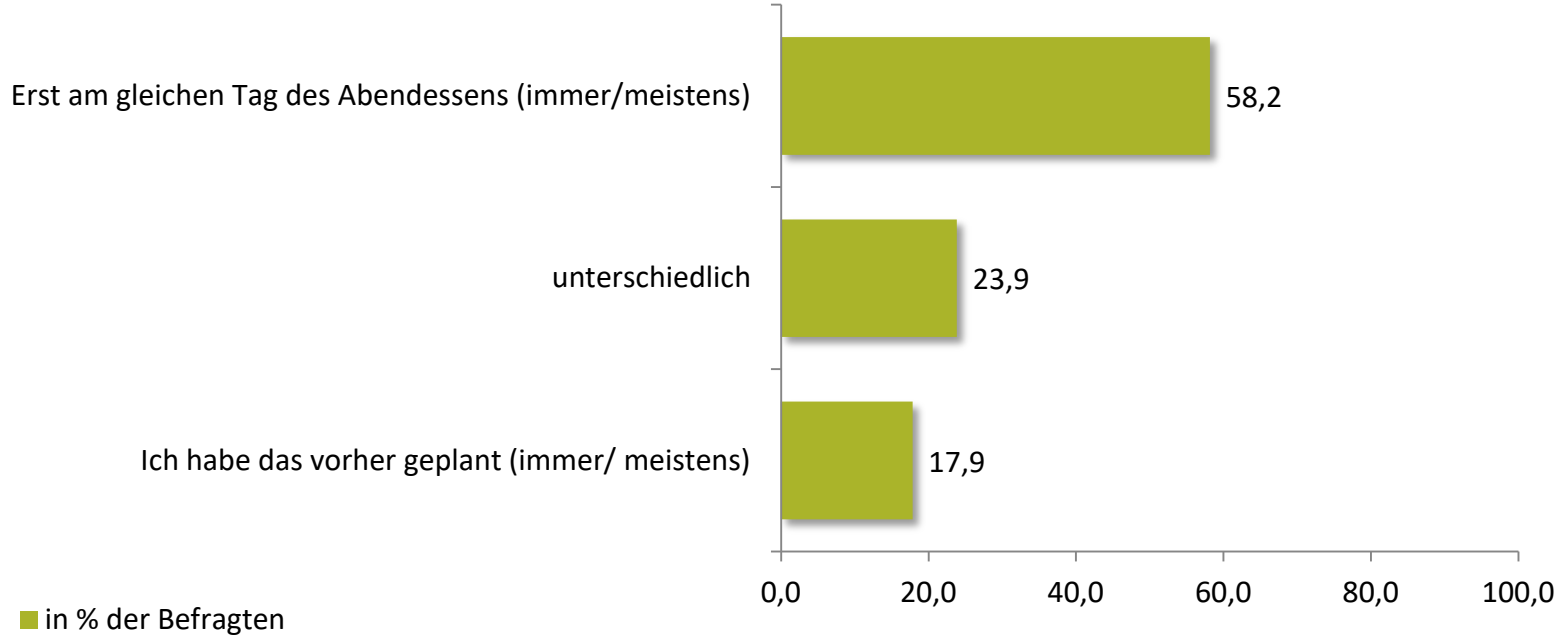
– Die Deutschen sind effektiv und keine Langsam-Esser mit ausgiebiger Kommunikation beim Abendessen: bei den wenigsten Befragten dauert ein Abendessen länger als 45 Minuten

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# 58 % aller Befragten entscheiden erst am Tag des Abendessens, was es zu essen gibt

**Wann entscheiden Sie, was es heute zum Abendessen gibt? n=2.000**




Angaben in %

**Kommentar**

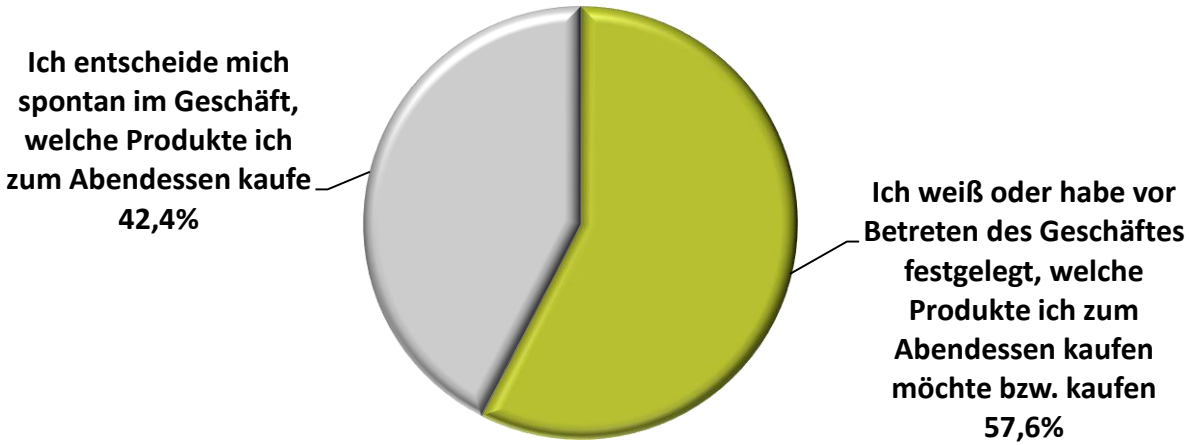
- Nur 18 % haben das Abendessen immer/meistens vorab geplant, 24 % entscheiden von Fall zu Fall
- Damit ist der Kauf von Produkten zum Abendessens mehrheitlich ein Spontankauf

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# 42 % der Befragten, die erst am gleichen Tag entscheiden, was es heute zum Abendessen gibt, entscheiden dies erst im Geschäft

**Wenn Sie erst am gleichen Tag entscheiden, was es heute zum Abendessen gibt, wann entscheiden Sie, welche Produkte Sie zum Abendessen einkaufen?** **Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche am gleichen Tag entscheiden. n=1.525**




Angaben in %

**Kommentar**

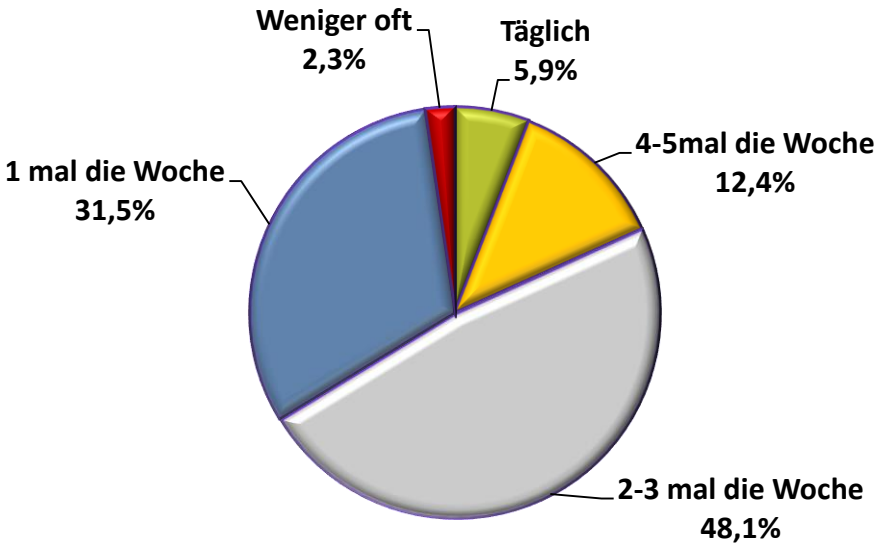
- 58 % haben dies schon vor Betreten des Geschäftes festgelegt oder zumindest geplant

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Produkte für das Abendessen unter der Woche werden meist 2 bis 3 mal pro Woche eingekauft

**Wie häufig kaufen Sie Produkte für das Abendessen unter der Woche ein? n=2.000**




Angaben in %

**Kommentar**

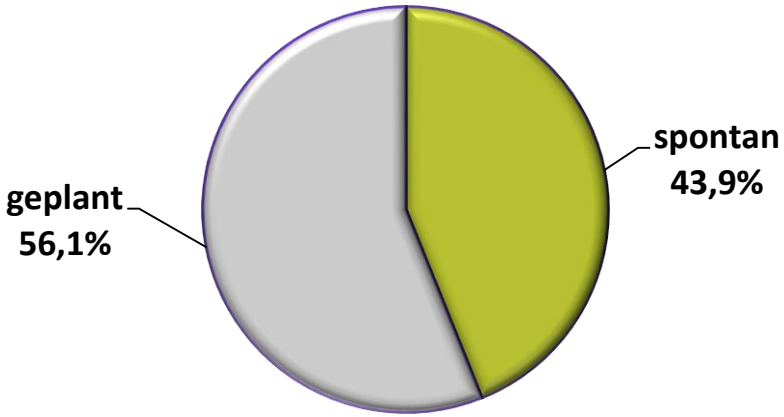
- Knapp jeder zweite Befragte (48,1 %) kauft Produkte für das Abendessen unter der Woche 2 bis 3 mal in der Woche ein
- 31,5 % kaufen hier einmal in der Woche ein

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Durchschnittlich erfolgt bei 56 % der Befragten der Einkauf von Produkten zum Abendessen überwiegend geplant

**Erfolgt Ihr Einkauf von Produkten zum Abendessen überwiegend spontan oder geplant? n=2.000**




Angaben in %

**Kommentar**

– Das heisst aber auch: fast jeder Zweite kauft spontan ein

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

# Trend Evaluation erhöht den Erkenntnisgewinn

## Honorar
## Trend Evaluation Conveniente Produkte zum Abendessen 2021

- Die Ergebnisse der Consumer Insights **„Conveniente Produkte zum Abendessen 2021“** können Sie bestellen:
  - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Consumer Insights ist:

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

  Die Ergebnisse der Studie liegen bereits vor und werden innerhalb von 1-2 Arbeitstagen nach Eingang der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse erfolgt in elektronischem pptx-Format und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen, Insights und Handlungsempfehlungen in deutscher Sprache
- Ergebnispräsentation optional möglich (gegen Aufpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular

Unser Angebot ist gültig bis zum 31.10.2021

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 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**<br>Gustav-Weisskopf-Str. 12<br>90768 Fürth<br>www.mafowerk.de |
| **Ansprechpartner** | **Heiko Leipold**<br>Tel.: 0911-2001-842<br>Mobil: 0151-1481-7046<br>Email: leipold@mafowerk.de |
| **Ansprechpartner** | **Peter Mahn**<br>Tel.: 0911-2001-841<br>Mobil: 0151-1481-7045<br>Email: mahn@mafowerk.de |

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.


Copyright © mafowerk GmbH 2021

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.