mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

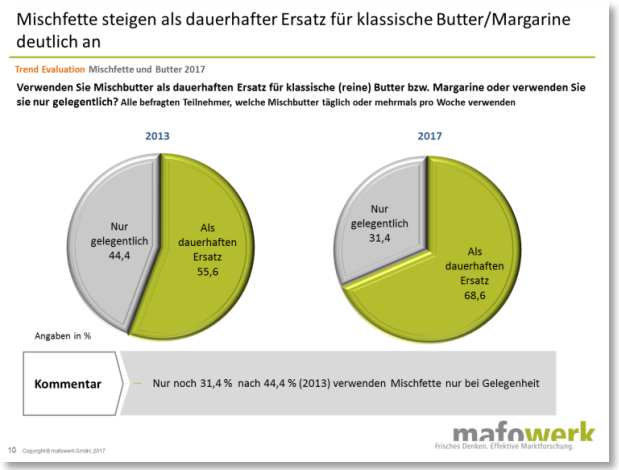
Trend Evaluation – Consumer Insights Food

Butter, Mischfette und pflanzliche Alternativen 2022

• Studieninhalte •

Butter und Mischfette bekommen Konkurrenz durch pflanzliche Alternativen

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022



Butter und Mischfette auf Milchbasis bekommen verstärkt Konkurrenz von pflanzlichen Alternativen. Hatten die gesünderen Mischfette von der klassischen Butter und auch der Margarine in den letzten Jahren deutlich Anteile gewonnen, ist nun mit den pflanzlichen Alternativen eine neue Darreichungsform von Streichfetten auf dem Markt. Neue und alte Player kämpfen bereits um Marktanteile. Dabei wird der Trend zu pflanzlicher Ernährung genutzt und Zusatzargumente für Klima- und Umweltschutz werden stärker in den Fokus der Kommunikation gerückt.

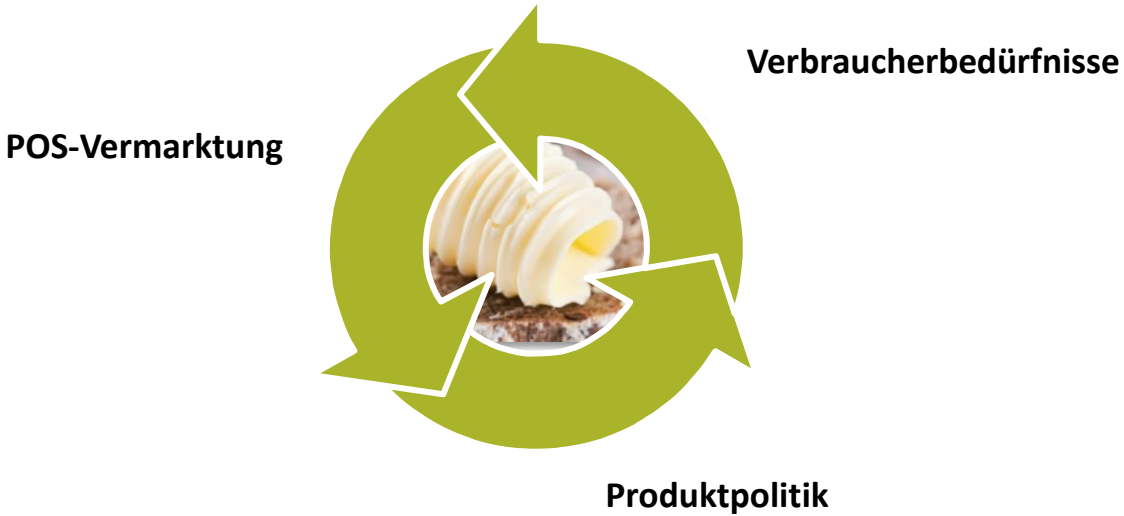
Mit der mafowerk **Trend Evaluation** Consumer Insights „Butter, Mischfette und pflanzliche Alternativen 2022“ hat mafowerk die aktuellen Einstellungen, Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten in dieser Warengruppe untersucht.

Die mafowerk **Trend Evaluation** Consumer Insights „Butter, Mischfette und pflanzliche Alternativen 2022“ liefert das komplette Bild über die Kaufmotivatoren und -barrieren sowie über die Wechselbereitschaft zwischen den verschiedenen Angebotsformen.

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

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



© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022

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?**

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum transparent und zeigt damit die Potenziale und Chancen auf

Consumer:

- Wer kauft?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Wer verwendet bzw. isst im Haushalt und wie oft?
- Wie hoch ist die Substitution (anlassbezogen oder dauerhaft)?
- 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 zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft der bisherigen Nicht-Verwender?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten beim Kauf transparent und zeigt damit die Potenziale und Chancen auf

Produkt:

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

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation macht die Wahrnehmung am POS transparent und zeigt damit die Potenziale und Marktchancen auf

POS-Vermarktung:

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wo macht eine Platzierung 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 gewünscht/erwartet?
- Welche Promotion-Aktionen sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

- **Hintergrund der Studie**
  - Ziel der Studie ist die Untersuchung des Einkaufs- und Verwendungsverhaltens beim Kauf von Butter, Mischfetten und pflanzlichen Alternativen
- **Vorgehensweise**
  - Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.000 Interviews
  - Screening: Verbraucher, die Streichfette kaufen bzw. 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**
  - 12.08.2022 (Feldstart)
  - 17.08.2022 (Feldende)

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2 Inhalt und Design

Ausweis von folgenden Soziodemografien:

Geschlecht: männlich, weiblich

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

Netto-Einkommen pro Monat:
bis 1.000 Euro / 1.000-1.999 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

Kinder: Haushalte mit Kindern / ohne Kinder

Haushaltsgröße: 1-Personenhaushalte (PHH) / 2-PHH / 3-PHH u. m.

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation Ergebnisse im Detail

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022

Ergebnisse • ready to use:

Management Summary: 15 Seiten fundierte Kernaussagen, 5 Seiten aussagekräftige Insights

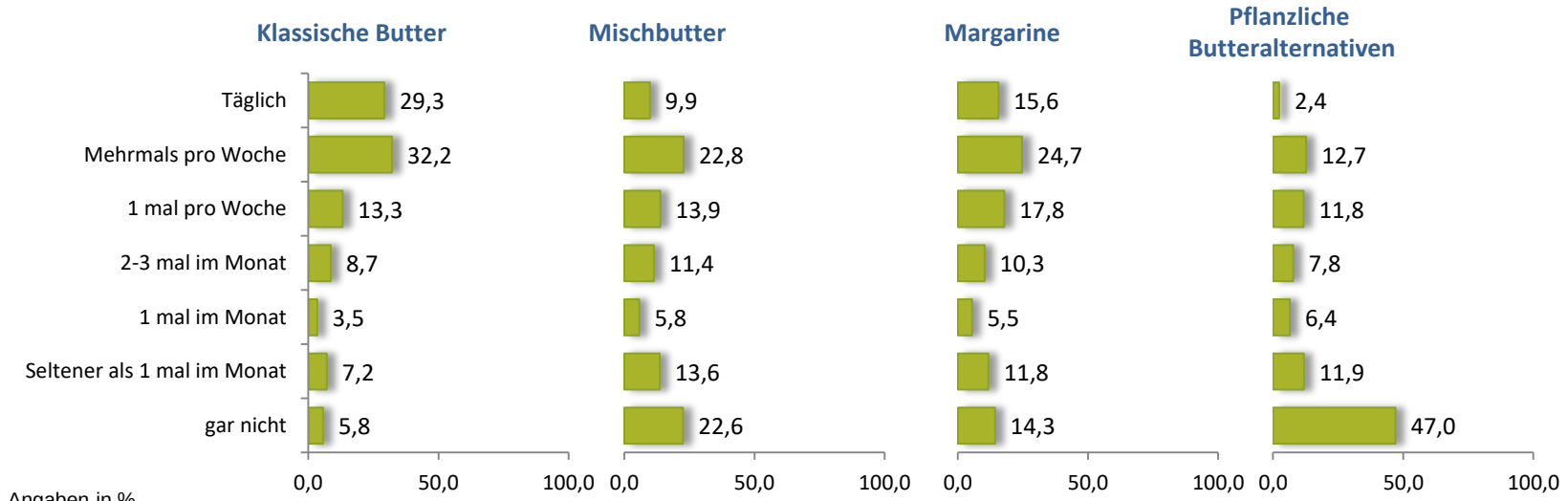
Deep Dive: 120 Seiten klar kommentierte pptx-Charts für Einzelergebnisse zur tieferen Analyse on demand

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

Klassische Butter wird am häufigsten täglich verwendet

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022

Wie oft verwenden Sie folgende Streichfette (Butter, Mischbutter (Butter-Pflanzenöl-Kombinationen), Margarine)? n=1.000



Angaben in %

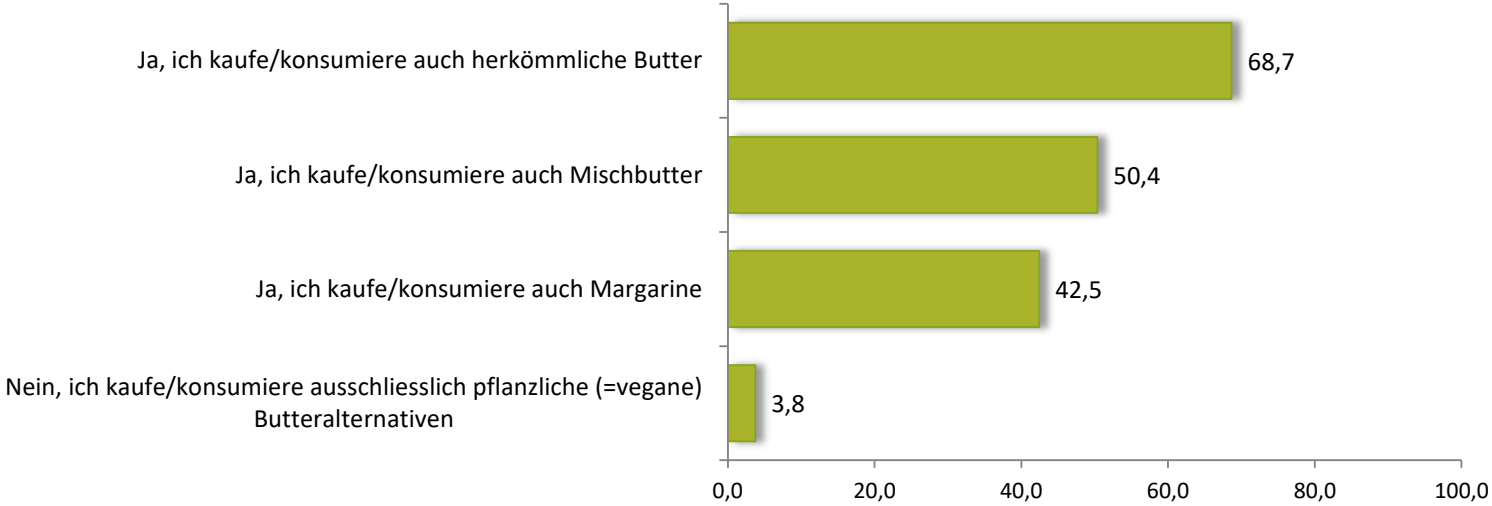
Kommentar

– 47 % haben bis jetzt noch keine Butteralternativen verwendet

Nur rund 4 % der Verwender von pflanzlichen Butteralternativen verwenden diese ausschließlich

Trend Evaluation **Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022**

Kaufen bzw. konsumieren Sie auch herkömmliche Butter, Mischbutter, Margarine? n=530



Angaben in %

Kommentar

- 69 % verwenden klassische Butter, 50 % Mischfette und 42 % Margarine weiterhin. Damit sind Butteralternativen nur ein Ergänzungsprodukt
- Auch hier zum Vergleich: bei den Verwendern von Milchalternativen (2021) verwendeten 18 % keine klassische Kuhmilch mehr

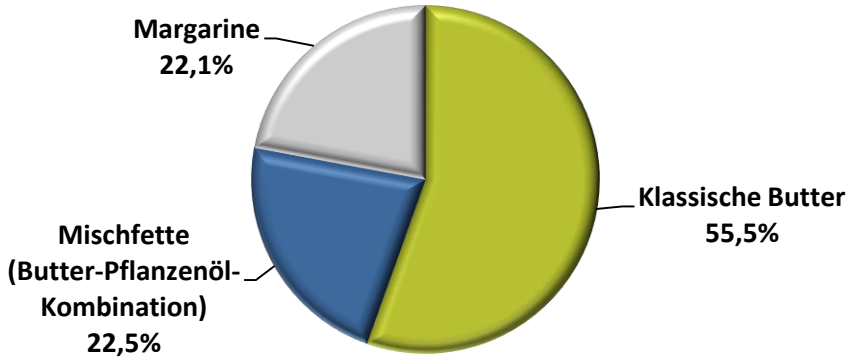
© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Die meisten Befragen, die Butteralternativen kaufen, kommen von der klassischen Butter

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022

Was haben Sie vor dem Erstkauf von pflanzlichen Butteralternativen hauptsächlich verwendet? n=530



Angaben in %

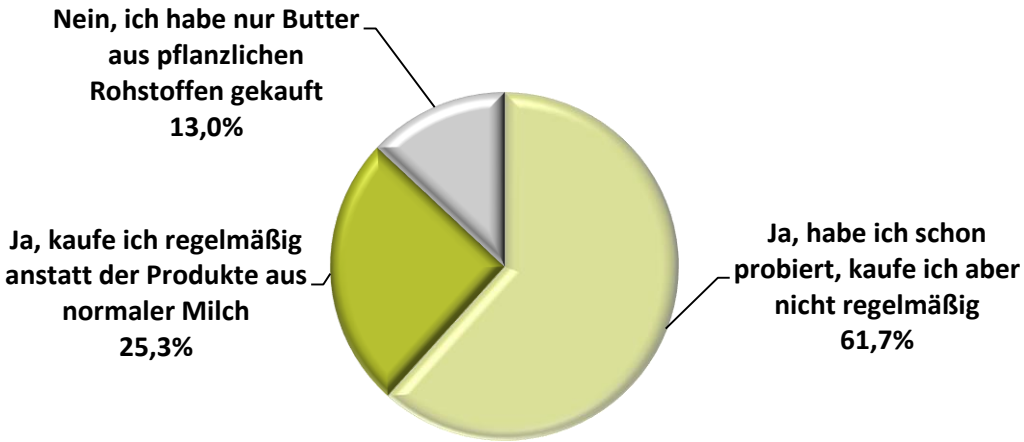
Kommentar

– Jeweils 22 haben vorher oder parallel Margarine bzw. Mischfette verwendet

25 % der Verwender von pflanzlichen Butteralternativen kaufen regelmäßig auch andere „Mopro“-Produkte aus pflanzlichen Rohstoffen

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022

Haben Sie auch schon andere Produkte gekauft, die normalerweise mit oder aus klassischer Milch hergestellt werden, bei denen die Milch komplett durch Alternativen ersetzt wurde (wie zum Beispiel Joghurt oder Quark aus Sojamilch, usw.)? n=530



Angaben in %

Kommentar

- 62 % haben schon andere „Mopro“-Produkte aus pflanzlichen Rohstoffen probiert, aber kaufen diese nicht regelmäßig und 13 % haben bisher nur Butteralternativen gekauft
- Damit ist die Nebenherverwendung von andern Mopro-Alternativen bei Verwendern von Butteralternativen ungefähr genauso hoch wie die der Verwender von pflanzlicher Mich

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Tierwohl, Gesundheit, CO2-Reduzierung und Umweltschonung sind die häufigsten Begriffe, die spontan zu Butteralternativen genannt werden

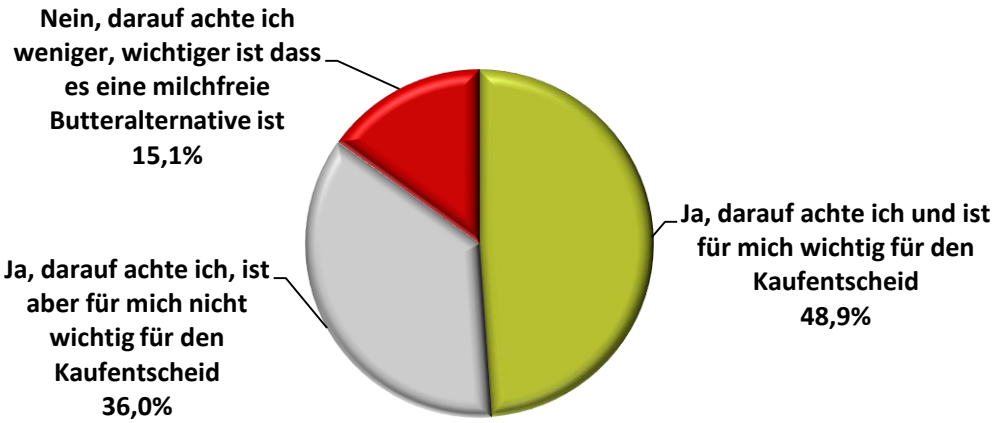
Trend Evaluation **Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022**

Welche Begriffe verbinden Sie spontan mit pflanzlichen (=veganen) Butteralternativen?
Scoring: 1st = 5, 2nd = 4, 3rd = 3, 4th = 2, 5th = 1. n=530
Die Top 15 der genannten Begriffe (Schriftgröße in der Relation des Anteils der Nennungen):

85 % der Käufer achten auf die Art der pflanzlichen Rohstoffe, die in den pflanzlichen Butteralternativen enthalten sind

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022

Achten Sie beim Kauf auf die Art der pflanzlichen Rohstoffe, aus denen die pflanzlichen (=veganen) Butteralternativen sind d. h. ob Soja, Hafer, Rapsöl, Kokosfett usw.? n=530



Kommentar

– Für jeden zweiten Käufer ist das sogar wichtig für den letztendlichen Kaufentscheid

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

Trend Evaluation Butter, Mischfette und Pflanzliche Alternativen 2022

Die Ergebnisse der Consumer Insights „Butter, Mischfette und pflanzliche Alternativen 2022“ können Sie bestellen:

- per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Consumer Insights ist:

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

- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden innerhalb von 2 Arbeitstagen nach Eingang der Bestellung 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 finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 31.12.2022

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

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 70 46 Email: leipold@mafowerk.de
Ansprechpartner	**Peter Mahn** Tel.: 0911-2001-841 Mobil: 0151 1481 70 45 Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: mafowerk, shutterstock

© mafowerk GmbH I 2022

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.