



Trend Evaluation – Consumer Insights Food

SB-Brot und -Backwaren 2023

Tiefgekühlt - SB-Regal - Backstation - Pre- und ready baked

Potenziale • Kaufverhalten • Substitution

Ändert sich das Verbraucherverhalten bei Brot und Backwaren dauerhaft? - 43 % der Befragten kaufen ausschließlich oder sehr häufig an Back-Stationen

Trend Evaluation SB-Brot und -Backwaren 2023

1

Ausgangssituation



Angesichts der aktuellen Krise verändert sich das Kaufverhalten für Waren des täglichen Bedarfs: vor dem Hintergrund einer stark steigenden Inflation und absehbarer finanzieller Mehrausgaben achten die meisten Verbraucher stärker auf den Preis der Produkte und reagieren damit auf knappere Haushaltsbudgets.

Das hat auch Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Brot und Backwaren: mittlerweile kaufen 43 % der Backwarenkäufer an der Backstation im LEH oder Discounter.¹⁾

- Welche Zukunft haben Backstationen im Handel?
- Wie verändern sich die Verbraucher-Präferenzen zwischen Backstationen, SB-Regal und TK-Bereich?
- Welche Brot- und Backwaren werden wo gekauft?
- Welche Bedeutung und welches Potenzial haben self baking/Brot-Backautomaten?
- Welche Rolle spielen Kooperationen des Handels mit regionalen Handwerks-bäckern?

In einer Neuauflage 2023 der **Trend Evaluation Consumer Insights SB-Brot- und -Backwaren** hat mafowerk die Entwicklung im Vergleich zu den Vorjahren in diesem Markt auf seine Tragfähigkeit und die Möglichkeiten von weiteren Wachstumsfeldern untersucht - für eine weitere erfolgreiche Vermarktung.

1) Quelle: mafowerk Consumer Insights SB-Brot- und -Backwaren 2023

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

Trend Evaluation SB-Brot und -Backwaren 2023

1

Ausgangssituation

POS-Vermarktung



Verbraucherbedürfnisse

Produktpolitik

Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung sowie die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Brot und Backwaren transparent

Trend Evaluation SB-Brot und -Backwaren 2023

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt



Consumer

- Welche Auswirkungen gibt es durch die aktuelle Krise auf das Einkaufsverhalten bei Brot und Backwaren? Welche Veränderungen im Käuferverhalten gibt es?
- Werden die Ausgaben reduziert bzw. verlagert? In welchen Teil-Warengruppen werden die Ausgaben reduziert bzw. wo werden sie nicht reduziert?
- Wird verstärkt in Aktion gekauft?
- Zu welchen Anlässen wird wo gekauft?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen und wie haben sich diese seit 2013 entwickelt?
- Wie hoch ist die Substitution innerhalb der Angebotsformen (anlassbezogen oder dauerhaft)?
- 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 groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung sowie die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Brot und Backwaren transparent

Trend Evaluation SB-Brot und -Backwaren 2023

1

Kernfragen



Produkt und Marke

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse?
- Welcher gesundheitliche Zusatznutzen wird akzeptiert?
- Wie stark ist das Potenzial von SB-Ware (fertig, teilfertig)?
- Welche Marken sind bekannt?
- Welche neuen oder zusätzlichen Sortimente werden an Backstationen gewünscht, welche bisherigen werden akzeptiert oder abgelehnt?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Brot und Backwaren transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

Trend Evaluation SB-Brot und -Backwaren 2023

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt



POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Wonach bzw. wie sollten Brot- und Backwaren im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Welche Preisbereitschaft existiert nach unterschiedlichen Vertriebskanälen?
- Wie werden zusätzliche Serviceeinrichtungen an Backstationen bewertet?
- Wie werden die verschiedenen Backstationen-Konzepte der Einzel-Accounts bewertet im Vergleich zu 2013/2015/2017/2019 und 2021?

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

Trend Evaluation SB-Brot und -Backwaren 2023

2

Studieninhalte und Studiendesign



Ausweis von folgenden Soziodemografien:

| | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Geschlecht: | männlich, weiblich |
| Alter: | 18-29 Jahre / 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-Personen-Haushalte / 2-PHH / 3 PHH / 4-PHH u. m. |
| Haushalte mit/ohne Kinder: | Haushalte ohne Kinder / Haushalte mit Kindern |

Accounts LEH: Aldi Nord/Aldi Süd, Lidl, Netto, Penny, Kaufland, Rewe, Edeka

Studienaufbau

Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

- **Hintergrund der Studie**
 - Ziel der Studie ist die Untersuchung der Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Brot- und Backwaren (Brot, Brötchen/Semmeln)
- **Vorgehensweise**
 - Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung in Deutschland mit insgesamt 1.018 Interviews
 - Screening: Verbraucher, die Brot- bzw. Backwaren kaufen und bereits an Back-Stationen des LEH kaufen bzw. gekauft haben
 - 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: 24.01.2023
 - Feldende: 30.01.2023

Trend Evaluation Studienergebnisse

25 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
4 Seiten aussagekräftige Insights
Über 200 Seiten klar kommentierte pptx-Charts
für Einzelergebnisse - ready to use



Einige ausgewählte Beispiele



Back-Stationen



SB-Regal



Tiefkühltruhe/-regal

Studienergebnisse im Detail

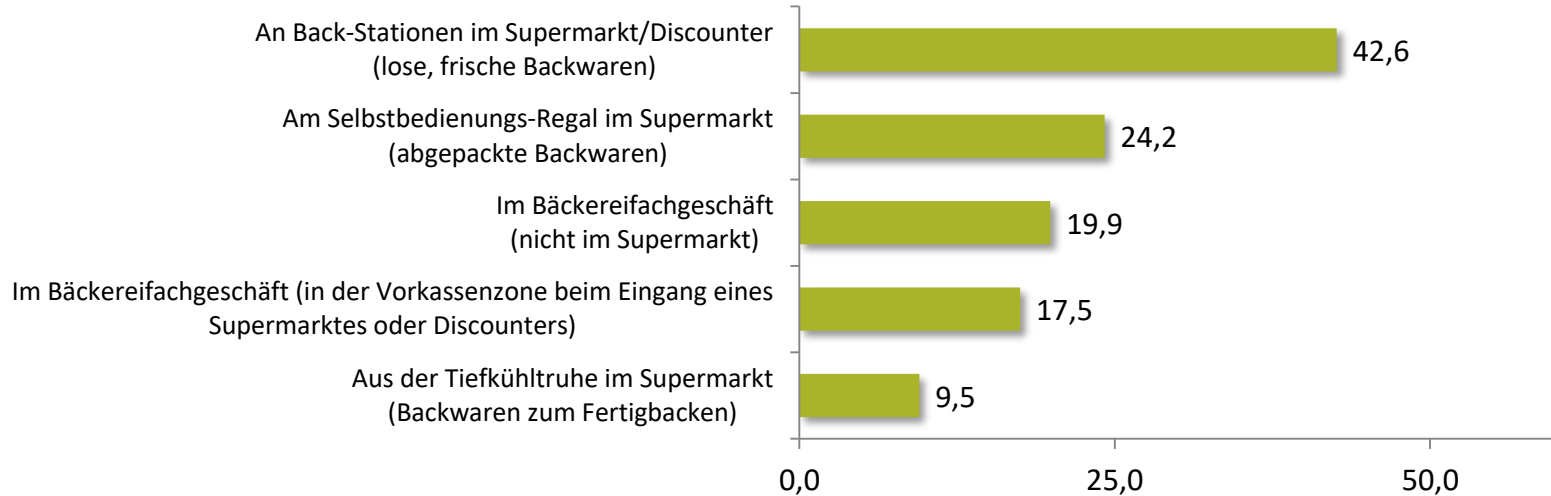
Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

| | |
|-----|-------------------------------------------------------|
| 1. | Wie häufig wird gekauft? |
| 2. | Wo wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben? |
| 3. | Wann wird gekauft? Zu welchen Anlässen? |
| 4. | Kauf an Back-Stationen |
| 5. | Kauf im SB-Regal |
| 6. | Kauf in der Tiefkühltruhe |
| 7. | Einkaufsverhalten Back-Station versus andere Bereiche |
| 8. | Plankauf versus Spontankauf |
| 9. | Entscheidungskriterien beim Kauf nach Angebotsformen |
| 10. | Markenbekanntheiten |
| 11. | Wie informiert sich der Konsument? |
| 12. | Wünsche der Konsumenten |

43 % der Befragten kaufen ausschließlich oder sehr häufig an Back-Stationen

Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

Wie oft kaufen Sie Backwaren in den folgenden Einkaufsstätten? Top 2 Boxes „ausschließlich/sehr häufig - gesamt“. n=1.018



■ in % der Befragten

Kommentar

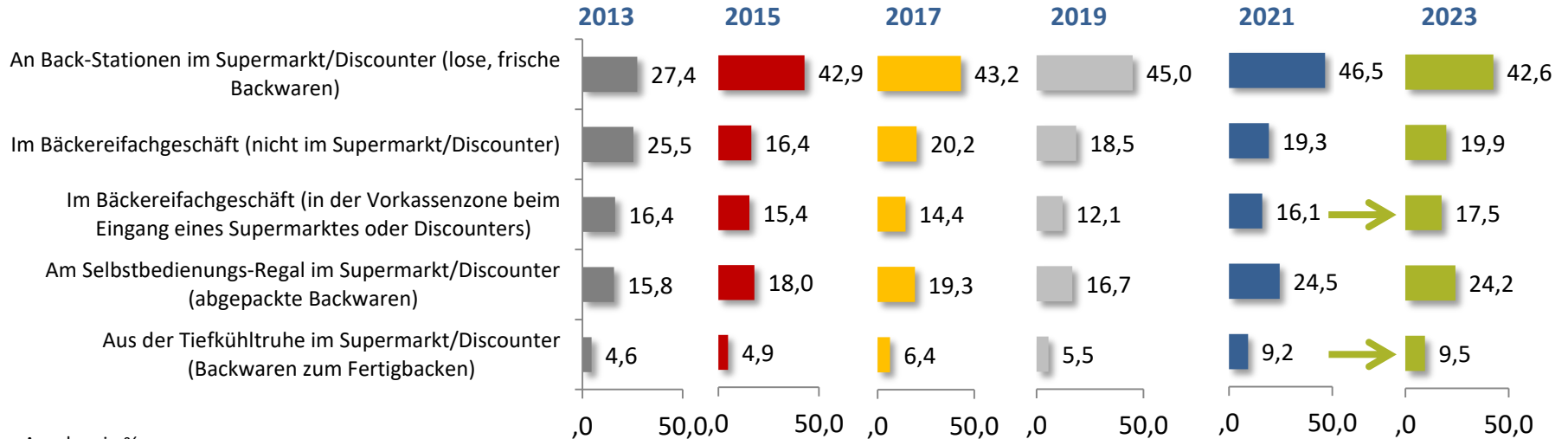
- 24,2 % kaufen im SB-Regal abgepackte Backwaren
- 19,9 % kaufen im Bäckereifachgeschäft (außerhalb des Supermarktes)

Aktuell sinkt die Nutzung von Back-Stationen durch LEH-Shopper im Vergleich zu 2021, während die SB-Backwaren (inklusive TK) konstant bleiben

Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

Wie oft kaufen Sie Backwaren in den folgenden Einkaufsstätten? Top 2 Boxes „ausschließlich/sehr häufig - gesamt“.

2013 n=1.098, 2015 n=1.000, 2017 n=1.011, 2019 n=1.000, 2021 n=1.125, 2023 n=1.018



Angaben in %

Kommentar

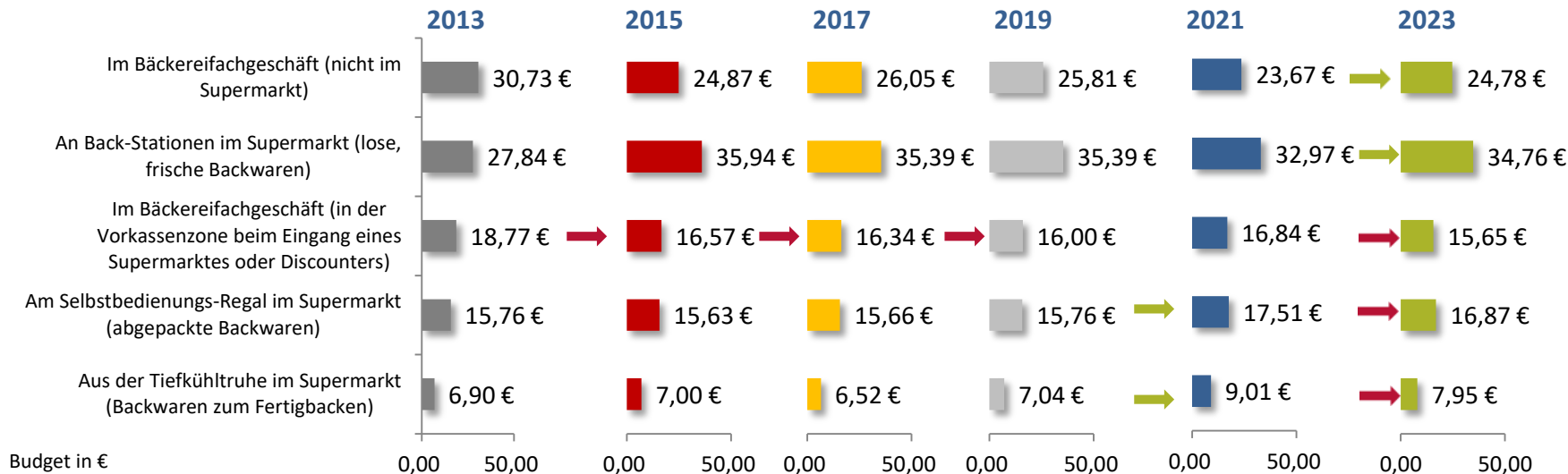
- Gleichzeitig steigen die Bäckereifachgeschäfte in der Vorkassenzone, die bis 2019 noch die Verlierer durch die Back-Stationen waren, auf den höchsten Wert seit 2013. Ebenso können sich auch die Bäckereien außerhalb der LEH-Geschäfte behaupten

Das Budget an Back-Stationen steigt und das Budget für abgepackte und TK-Backwaren sinkt deutlich und Bäckereifachgeschäfte erholen sich leicht



Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

Stellen Sie sich vor Sie haben ein Budget von 100 € im Monat für Backwaren (Brot/Brötchen) Wie verteilen sich diese auf die folgenden Einkaufsstätten? 2013 n=1.098, 2015 n=1.000, 2017 n=1.011, 2019 n=1.000, 2021 n=1.125, 2023 n=1.018



Budget in €

Kommentar

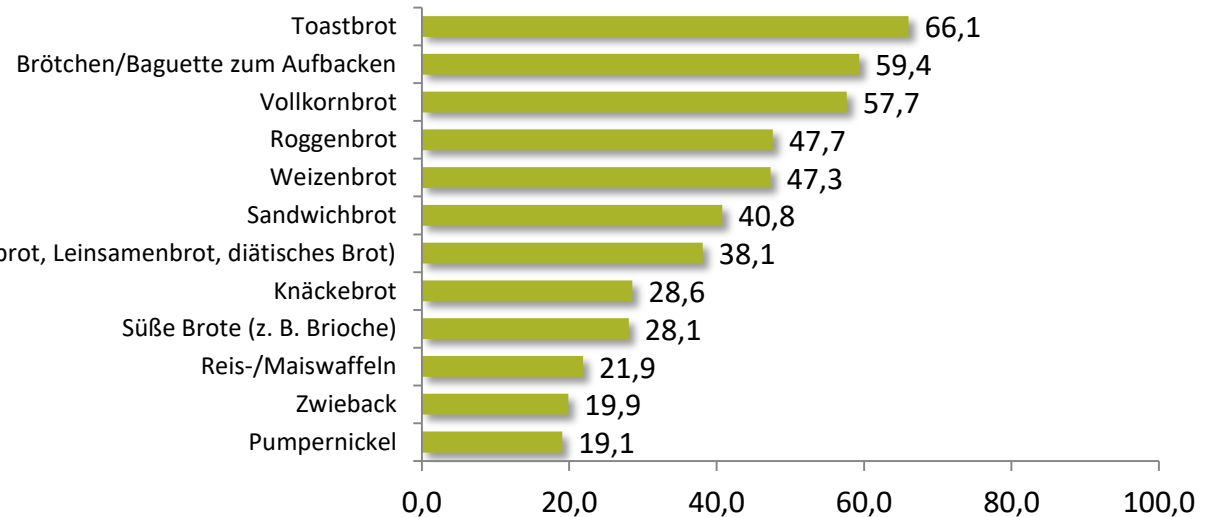
- Haben die Back-Stationen-Käufer in 2021 ihr Budget noch hin zu abgepackten und TK- Backwaren verlagert, so hat sich der Trend in 2023 wieder leicht umgekehrt
- Nach jahrelanger Stagnation der Bäckereifachgeschäfte ist erstmalig wieder ein Budgetanstieg zu verzeichnen, ob dieser auf Mengenanstieg oder Preisanstieg zurückzuführen ist, kann hier nicht gesagt werden

Toastbrot wird am SB-Regal am häufigsten gekauft



Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

Welche Produkte kaufen Sie am Selbstbedienungs-Regal im Supermarkt bei abgepackten Backwaren? (Mehrfachnennungen möglich) Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche am Selbstbedienungs-Regal im Supermarkt häufig/ sehr häufig oder ausschließlich kaufen. Top 2 Boxes „sehr häufig/häufig – gesamt“. n=598



Angaben in %

Kommentar

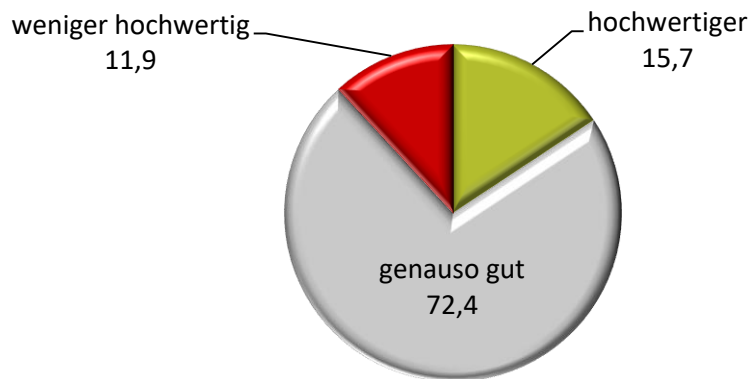
— Toastbrot, Brötchen/Baguette zum Aufbacken und Vollkornbrot sind am beliebtesten im SB-Regal, ganz andere Sortimentsschwerpunkte also als an der Back-Station, wo Brötchen und (normales) Brot am beliebtesten sind

Per Saldo wird die Qualität der Produkte an der Back-Station noch als besser beurteilt als die der fertigverpackten Produkte aus dem SB-Regal



Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

Die Produkte aus den Back-Stationen sind im Vergleich zu den Produkten aus dem Selbstbedienungs-Regal im LEH? (Wählen Sie das Zutreffende aus)
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche in Lebensmittelgeschäften (Discounter/Supermarkt) fertig verpackte Backwaren häufig/ sehr häufig oder ausschließlich kaufen. n=598



Angaben in %

Kommentar

- 16 % finden die Produkte aus den Back-Stationen höherwertiger als die Produkte aus den SB-Regalen, nur 12 % finden sie weniger hochwertig
- Die Mehrheit mit 72 % findet aber beide Qualitäten gleich gut

Über alle Altersgruppen hinweg beurteilt nur eine Minderheit die Produkte aus den Back-Stationen als weniger hochwertig



Trend Evaluation Consumer Insights Brot- und Backwaren 2023

Die Produkte aus den Back-Stationen sind im Vergleich zu den Produkten aus dem Selbstbedienungs-Regal im LEH? (Wählen Sie das Zutreffende aus)
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche in Lebensmittelgeschäften (Discounter/Supermarkt) fertig verpackte Backwaren häufig/ sehr häufig oder ausschließlich kaufen. n=598

| | Gesamt | Geschlecht | | Altersklassen | | | | |
|--------------------|--------|------------|----------|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | | männlich | weiblich | 18 - 29 | 30 - 39 | 40 - 49 | 50 - 59 | 60 - 69 |
| hochwertiger | 15,7 | 16,3 | 15,1 | 20,7 | 18,2 | 13,5 | 14,2 | 5,6 |
| genauso gut | 72,4 | 71,9 | 73,0 | 64,8 | 70,2 | 74,5 | 74,6 | 83,3 |
| weniger hochwertig | 11,9 | 11,8 | 11,9 | 14,5 | 11,6 | 12,1 | 11,2 | 11,1 |

Angaben in %

Kommentar

- Was auch für die beiden Geschlechter gilt
- Die Altersgruppe bis 39 Jahre beurteilt die Produkte aus den Back-Stationen noch positiver bzw. hochwertiger

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

Trend Evaluation SB-Brot und -Backwaren 2023

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Brot- und Backwaren 2023“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per Email

- Das Honorar für die Consumer Insights ist:
 - **3.900,- Euro** (netto zzgl. MwSt.) für 2023
- Das Honorar der aktuellen Consumer Insights inklusive der langfristigen Vergleichsdaten der Consumer Insights 2013/2015/2017/2019/2021 ist:
 - **5.100,- Euro** (netto zzgl. MwSt.)
- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights 2023 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

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

4

Kontakt

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
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.