



**Trend Evaluation** – Consumer Insights Getränke  
**Neuere Trinkmahlzeiten (Smart Food) 2023**

**Inhalte und ausgewählte Ergebnisse**

# Inhalte Trend Evaluation – Alkoholfreie Spirituosen 2023

---

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1

Ausgangssituation und Kernfragen

2

Studieninhalte und Studiendesign

3

Honorar

4

Kontakt

# Fertige Mahlzeiten aus der Flasche werden immer beliebter

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1

Ausgangssituation



**Essen nimmt üblicherweise Zeit in Anspruch. Die neuen Trinkmahlzeiten setzen genau hier an und versprechen dem Konsumenten schnelle Nahrungsaufnahme, die schmeckt und satt macht - *ready to drink* - überall, zwischendurch und zu jeder Zeit.**

Mit essenziellen Nährstoffen, wie Proteinen und Vitaminen/ Mineralstoffen sollen die Produkte vor allem auch junge, gesundheitsbewusste Käuferschichten ansprechen. Kritische Stimmen warnen dagegen vor einem zu hohen Zuckergehalt dieser Produkte sowie der Gefahr von Verdauungsstörungen und Überernährung.

Handel und Hersteller erhoffen sich Wachstum mit diesen Produkten, Schritt für Schritt erobern sie den Lebensmitteleinzelhandel. Doch wie tragfähig ist dieser neue Drink-Hype?

- Wer sind die Zielgruppen, wer verwendet diese Produkte bereits?
- Wie hoch ist die Kauf-Bereitschaft von bisherigen Nichtverwendern?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kaufbarrieren?

Mit der mafowerk **Trend Evaluation** Consumer Insights „Neuere Trinkmahlzeiten 2023“ hat mafowerk die Tragfähigkeit dieses Trends und die aktuellen Einstellungen, Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten in dieser noch relativ jungen Warengruppe nun aktuell untersucht.

# Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen bei Trinkmahlzeiten

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1

Kernfragen



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 von Nichtverwendern?**
- **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 Trinkmahlzeiten

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1

Ausgangssituation

POS-Vermarktung



Verbraucherbedürfnisse

Produktpolitik

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Trinkmahlzeiten transparent

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1

Kernfragen

## Consumer:

- Wer kauft Trinkmahlzeiten? Wer kauft nicht?
- Wie hoch ist die Kauf-Bereitschaft von bisherigen Nichtverwendern?
- Warum wird gekauft?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Was sind die Verwendungsanlässe?
- 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?
- Gibt es Substitutionseffekte zu anderen Warengruppenbereichen? (Fertiggerichte, Snackprodukte, Sportlernahrung, Getränke, Molkereiprodukte, etc.)

# Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung von Trinkmahlzeiten transparent und zeigt damit die Potenziale und Marktchancen auf

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1

Kernfragen

## Produkt:

- Welche Sorten, Produktarten, Geschmacksrichtung(en) und Gebindegrößen werden bevorzugt?
- Wie viel wird gekauft und wie häufig? (Wiederkauf/Erstkauf)
- Werden Trinkmahlzeiten bevorzugt online und/oder stationär gekauft? Wenn online gekauft wird, in welchen Online-Shops wird gekauft? Welche online-Einkaufsstätten werden genutzt, nur eine oder mehrere?
- Wie ist der Entscheidungsbaum (decision tree)?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Inhaltsstoffe, Verpackung, Packungsgröße, Haltbarkeit, Herkunft, etc.)?
- Was ist der entscheidende Kaufgrund?
- Wie wichtig für den Kaufentscheid ist die Webseite des Herstellers?
- Welche Verpackungsart wird gewünscht?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt/ungestützt) Welche Marken werden gekauft/verwendet?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Trinkmahlzeiten transparent und zeigt damit die Potenziale und Marktchancen auf

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1

Kernfragen

## POS-Vermarktung:

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wo macht eine Platzierung von Trinkmahlzeiten 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 zu Trinkmahlzeiten sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?



# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

2

Studieninhalte und Studiendesign



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

**Ernährungstyp:** Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen

**Sportliche Aktivität:**  
Sportler / Nicht-Sportler

# Studienaufbau

---

## Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

- **Hintergrund der Studie**

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

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.068 Interviews, davon 518 Verbraucher, die Trinkmahlzeiten kaufen bzw. konsumieren und 550 Verbraucher, die bisher noch keine Trinkmahlzeiten kaufen bzw. konsumieren
- Screening: Verbraucher, die Trinkmahlzeiten kaufen bzw. verwenden bzw. die keine Trinkmahlzeiten 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**

- 12.04.2023 (Feldstart)
- 18.04.2023 (Feldende)

# Trend Evaluation Studienergebnisse

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023



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

Einige ausgewählte Beispiele: .....

# Studienergebnisse im Detail • **Verwender**

## Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1. Was wird gekauft? Wer kauft? Wie häufig?
2. Kaufgründe. Entscheidungskriterien
3. Zu welchen Anlässen wird gekauft?
4. Einkaufsverhalten
5. In welchen Einkaufsstätten wird gekauft?
6. Plankauf versus Spontankauf
7. Wie werden Käufer aufmerksam?
8. Beurteilung der Situation am POS
9. Markenbekanntheiten, Markenverwendung
10. Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
11. Generelle Einstellungen

# Studienergebnisse im Detail • Nicht-Verwender

---

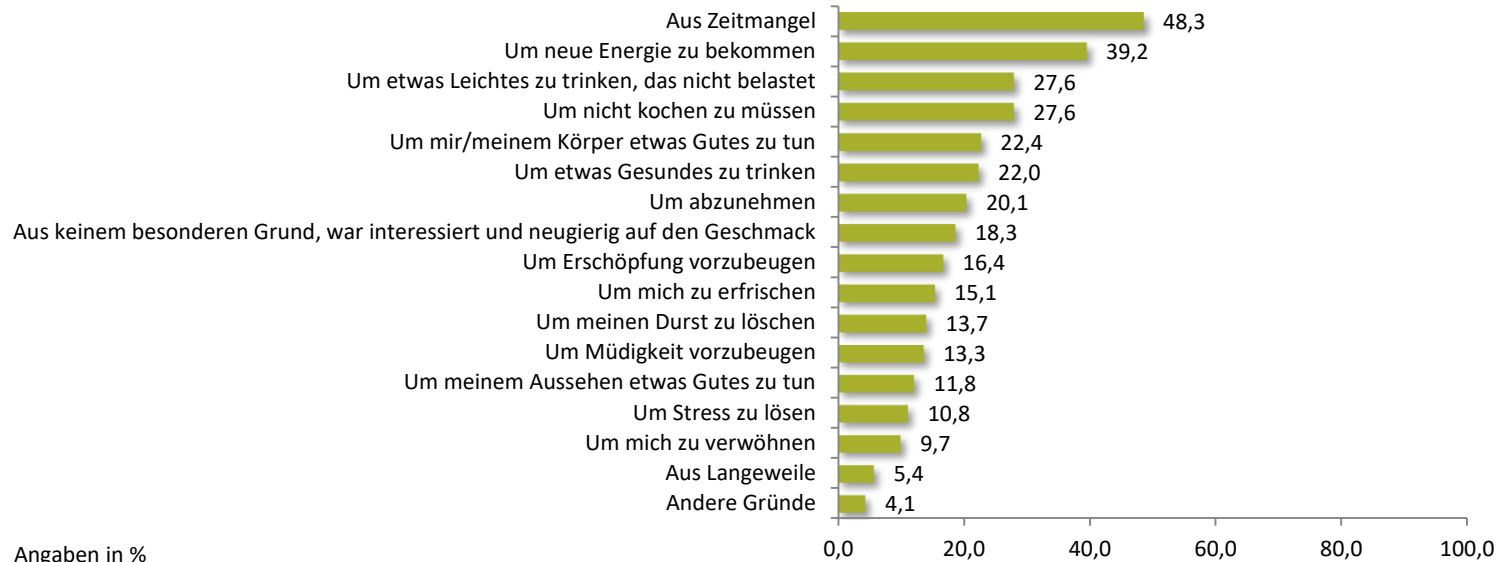
## Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

1. Was kaufen Nicht-Verwender?
2. Kaufbereitschaft für Trinkmahlzeiten
3. Preisbeurteilung
4. Ablehnungsgründe
5. Generelle Einstellungen

# Zeitmangel wird von jedem Zweiten als Grund für die Verwendung von Trinkmahlzeiten genannt, gefolgt von „... neue Energie zu bekommen“

## Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

### Warum trinken Sie fertige Trinkmahlzeiten? n=518



Angaben in %

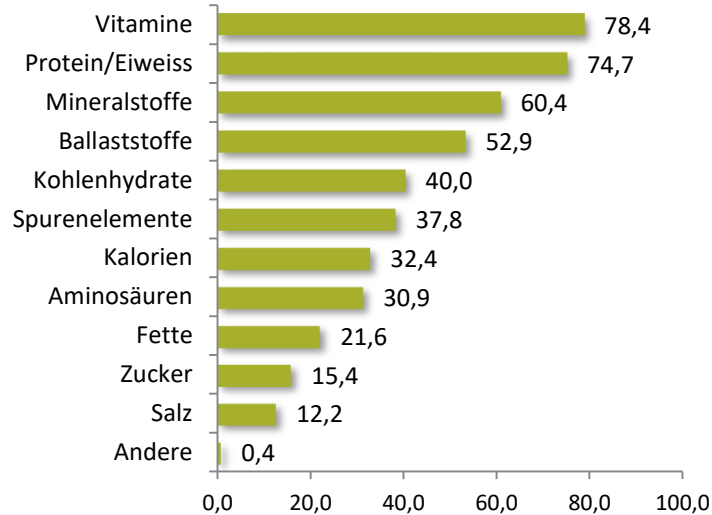
#### Kommentar

- „Um mich zu verwöhnen“ oder „um Stress zu lösen“ oder „um meinem Aussehen etwas Gutes zu tun“ wird am wenigsten genannt
- Trinkmahlzeiten sind damit weniger ein Vergnügen oder Genuss d. h. weniger emotional, sondern werden meist rein funktional gesehen

# Am meisten werden Vitamine und Eiweiss/Proteine bei Trinkmahlzeiten erwartet

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

Welche Beimischung(en) bzw. Wirkstoffe erwarten Sie bei fertigen Trinkmahlzeiten? n=518



Angaben in %

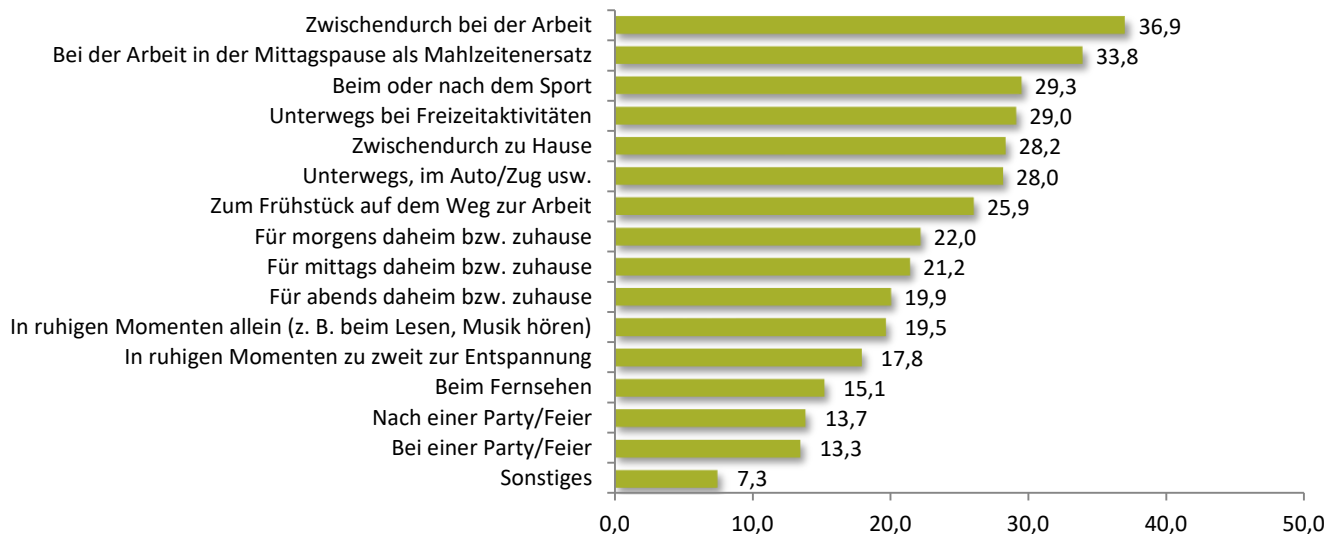
**Kommentar**

Salz und Zucker werden am wenigsten als Inhaltstoffe bei Trinkmahlzeiten erwartet

# Bei der oder auf der Arbeit werden Trinkmahlzeiten am häufigsten getrunken

## Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

Wann trinken Sie fertige Trinkmahlzeiten und wie häufig? Top 2 Boxes „10= sehr oft/ 9= 9 - gesamt“. n=518



Angaben in %

### Kommentar

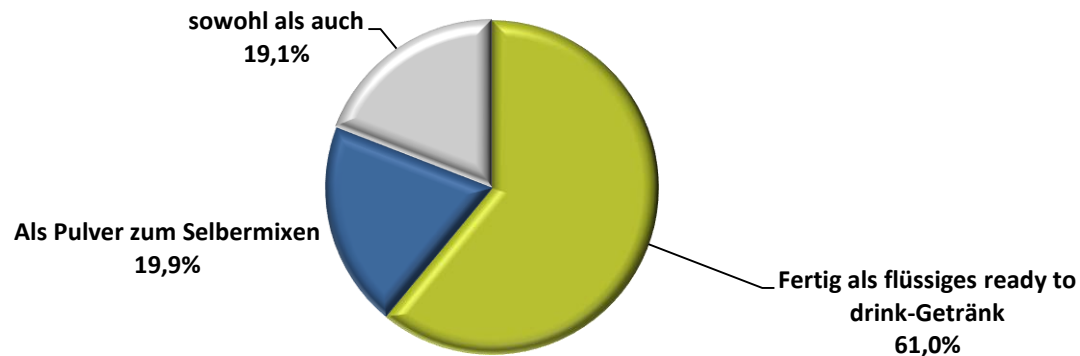
- Bei Freizeitaktivitäten wie Sport oder einfach unterwegs ist der zweithäufigste Anlass zum Trinken von Trinkmahlzeiten
- In ruhigen Momenten bzw. in Zeiten ohne Zeitmangel werden Trinkmahlzeiten am wenigsten verwendet



# Der Convenience-Charakter der Trinkmahlzeiten zeigt sich auch bei der geforderten Darreichungsform - 61 % bevorzugen eine RTD-Darreichungsform

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

Wenn Sie fertige Trinkmahlzeiten trinken, trinken Sie diese dann bevorzugt ...? n=518



Angaben in %

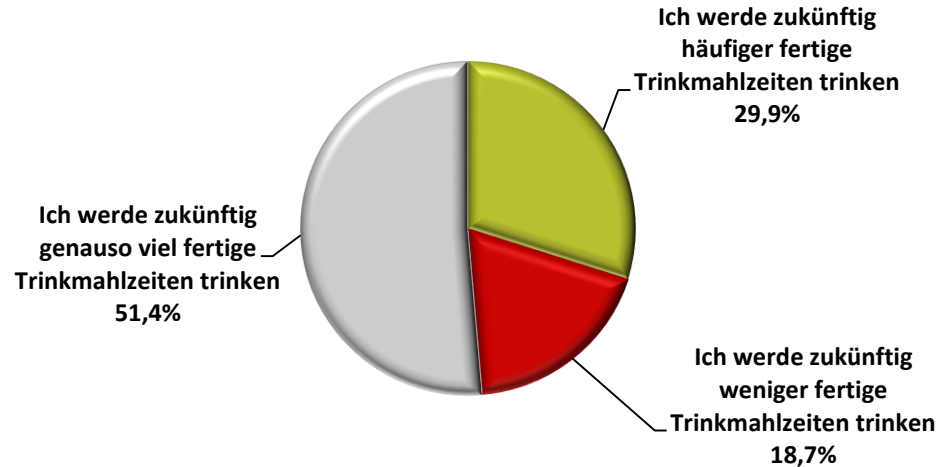
**Kommentar**

Nur knapp 20 % bevorzugen Pulver zum Selbermischen

# Auch zukünftig wird der Markt der Trinkmahlzeiten eher wachsen

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

Wie schätzen Sie Ihr zukünftiges Konsumverhalten bei fertigen Trinkmahlzeiten ein? n=518



Angaben in %

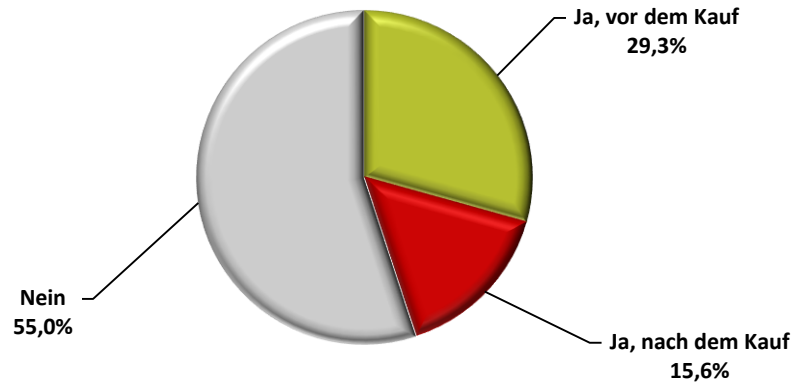
## Kommentar

- Jeder Zweite wird seinen Konsum gleich lassen, was der Warengruppe eine gesunde Basis sichert, aber 30 % wollen ihren Konsum zukünftig steigern und nur 19 % wollen ihren Konsum einschränken, was auf weiteres Wachstum schliessen lässt

# 29 % der Befragten haben die Homepage der Marke bzw. des Herstellers vor dem Kauf von Trinkmahlzeiten besucht

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

Haben Sie die Webseite des Herstellers bzw. der Marke der fertigen Trinkmahlzeit, die Sie gekauft haben, besucht? n=518



Angaben in %

## Kommentar

- 16 % haben nach dem Kauf des Produktes die Homepage der Marke bzw. des Herstellers besucht
- Mehr als jeder zweite Käufer (55 %) von Trinkmahlzeiten hat nicht die Homepage besucht

# Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

Trend Evaluation Trinkmahlzeiten 2023

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Trinkmahlzeiten 2023“ können Sie bestellen:

- per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Consumer Insights ist:

- 4.500,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden nach Eingang der Bestellung innerhalb von 2 Arbeitstagen 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](http://www.mafowerk.de/impressum)

Unser Angebot ist gültig bis zum 29.12.2023

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.