mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation - Consumer Insights Alkoholfreie Getränke
Limonaden und Cola 2023

Inhalte und ausgewählte Ergebnisse

mafowerk | Marktforschung | Beratung
Nürnberg/Fürth | im August 2023

Inhalte Trend Evaluation – Limonaden und Colagetränke 2023

1 Ausgangssituation und Kernfragen

2 Studieninhalte und Studiendesign

3 Honorar

4 Kontakt

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Limonaden und Cola-Getränke zwischen Genuss und gesundem Lifestyle

1 Ausgangssituation

Getränke dienen nicht mehr nur allein der Durstlöschung, sondern sind in vielen Fällen auch Mittel zur Selbstoptimierung. Getränke auf Basis von Tee, Wasser oder Saft mit Wellness-/Functional-Anspruch finden immer mehr Käufer, insbesondere in der jungen Zielgruppe und dies geht meist zu Lasten der klassischen Limonaden und Cola-Getränke.

mafowerk hat nun detailliert die Verbrauchereinstellungen und das Entscheidungsverhalten beim Konsum und beim Kauf von Limonade und Colagetränken sowie die daraus resultierenden Potenziale und Möglichkeiten für ein weiteres Wachstum untersucht.

Die mafowerk Trend Evaluation Consumer Insights **„Limonaden und Colagetränke 2023“** von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „**POS - Produkt - Konsument**“ und die Entwicklungspotenziale - für eine erfolgreiche weitere Vermarktung in dieser Warengruppe.

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen mit den „*white spots*“

1 Kernfragen

1

- Welches **Käuferprofil hat/haben Ihre Marke(n)?**
- Wer **ist die Zielgruppe, wer kauft, wer trinkt?**

2

- Wie **hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Flavours, Darreichungsformen und Verpackungsarten?**
- Wie **hoch ist die Austauschbeziehung zu anderen AfG-Segmenten?**

3

- Wie **stark ist die Markenbindung und wie hoch ist die Markensympathie?**
- Was **sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?**

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

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

1 Ausgangssituation

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation zeigt die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf und beim Konsum von Limonaden und Cola

Trend Evaluation zeigt die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Limonaden und Cola

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

1 Kernfragen

POS-Vermarktung — Verbraucher — Produkt

Consumer

- Wer trinkt wie oft und wie viel? Verwendungshäufigkeit und Verbrauch
- Warum werden Limonaden oder Cola getrunken?
- Was wird nebenher oder anstatt getrunken?
- Nach welchen Kundentypologien kann man Käufer einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Zu welchen Anlässen werden Limonaden getrunken?
- 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?
- **Käuferprofil-Analyse für Ihre Marke versus Wettbewerbsmarke(n) ***

* Markenausweisung auf Anfrage und nach Vorgabe

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung bei Limonaden und Cola transparent

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

1 Kernfragen

POS-Vermarktung — Verbraucher — Produkt

Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Verpackung, Packungsgröße, Name, Mischung, Nutzen, Preis, etc.)?
- Welche Marken sind bekannt und welche gekauft? (gestützt und ungestützt)
- Wie stark ist die Markenbindung und wie hoch ist die Markensympathie?
- Wie wird der Innovationsgrad von Marken eingeschätzt
- Welche Chancen haben Saison- oder limited edition-Konzepte?
- Was sind die Produktattribute für Premium und Standard aus der Sicht des Käufers?
- Welche Gebindegrössen werden bevorzugt?
- Welche Verpackung wird präferiert?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Limonaden und Cola transparent und zeigt damit neue Marktchancen auf

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

1 Kernfragen

POS-Vermarktung — Verbraucher — Produkt

POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wie schwierig bzw. einfach ist es für den Shopper, das geeignete Produkt am POS zu finden?
- Wonach bzw. wie sollten Limonaden und Cola im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Wo sollten Limonaden und Cola zusätzlich am POS platziert sein?
- Welche Preisbereitschaft existiert nach Vertriebsschienen?
- Wie hoch ist die Werbeerinnerung und welche Promotion-Aktionen zu Limonaden oder Cola sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen?

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

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

Haushaltsgröße:
1-Personen-HH / 2-Personen-HH / 3-Personen-HH / mehr als 3 Personen-HH

Kinder: Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Studienaufbau

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

- **Hintergrund der Studie**
  - Ziel der Studie ist die Untersuchung des Verwendungs- und Einkaufsverhaltens bei Limonaden und Cola
- **Vorgehensweise**
  - Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.000 Interviews
  - Screening: Verbraucher, die Limonade/Colagetränke 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**
  - 22.07.2023 (Feldstart)
  - 26.07.2023 (Feldende)

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation Studienergebnisse

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

20 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
6 Seiten aussagekräftige Insights
Über 140 Seiten kommentierte pptx-Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

Einige ausgewählte Beispiele: .....

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

1.	Wie häufig wird gekauft/verwendet? Was wird konsumiert?
2.	Wo wird eingekauft? Was ist beim Kauf/für den Konsum wichtig?
3.	Zu welchen Anlässen wird konsumiert?
4.	Sorten- und Verpackungspräferenzen
5.	Welche Begriffe werden mit Limonaden verbunden?
6.	Wie werden Käufer aufmerksam?
7.	Einkaufs- und Konsumverhalten
8.	Plankauf versus Spontankauf
9.	Beurteilung der Situation am POS
10.	Markenbekanntheiten
11.	Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
12.	Wünsche und generelle Einstellungen

© mafowerk GmbH I 2023

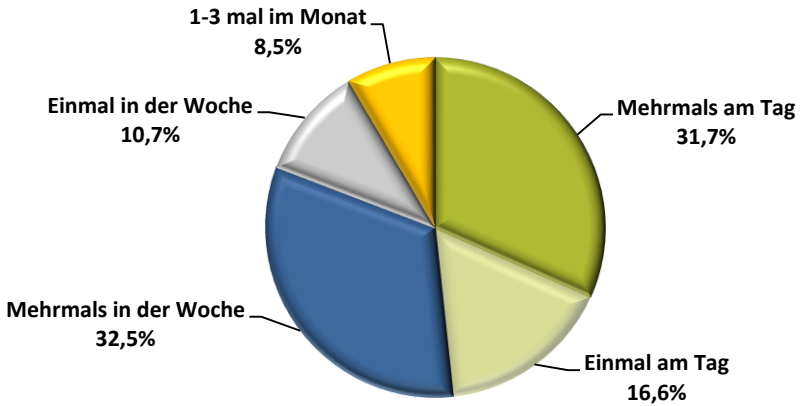
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Fast jeder dritte erwachsene Limonaden-Verwender trinkt mehrmals pro Tag Limonade

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

Wie oft trinken Sie und/oder Mitglieder Ihrer Familie Limonaden bzw. Colagetränke? n=1.000

Ich selber



Kommentar

– Nur 20 % trinken einmal pro Woche oder 1-3mal pro Monat Limonade und ein weiters Drittel trinkt mehrmals pro Woche

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Geschmack und Erfrischung sind die am häufigsten spontan genannten Begriffe in Verbindung mit Limonaden

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

Welche Begriffe verbinden Sie spontan mit Limonaden/Colagetränken? Wählen Sie aus den unten stehenden Begriffen, die fünf für Sie am besten zu Limonaden passenden Begriffe aus. Bitte vergeben Sie eine Rangfolge (Zahlen 1-5 (1= am wichtigsten, 2= am zweitwichtigsten usw.). n=1.000
Die Top 15-Begriffe (Schriftgröße in der Relation des Anteils der Nennungen):

Lust

Trink-Spaß

Flüssigkeitszufuhr

Kalorien

Geschmack

Etwas Besonderes

Pause machen

Abwechslung

Sommer

Durst löschen

Freizeit

Belohnung

Ungesund

Dickmacher

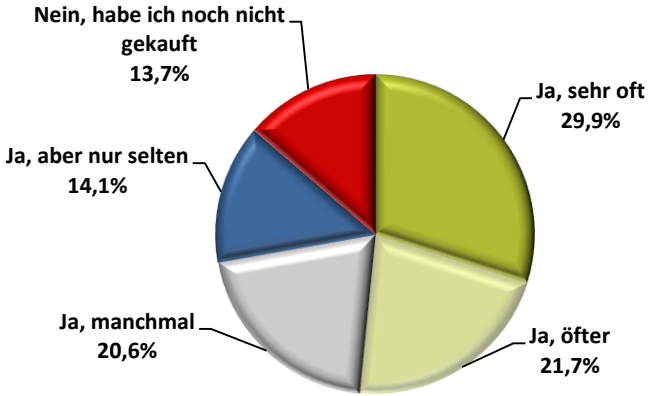
Erfrischung

Die meisten haben bereits kalorienreduzierte Limonaden/Colagetränke gekauft

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

Es gibt bei Limonaden/Colagetränken meist auch kalorienreduzierte Produkte (light, zuckerfrei usw.), die meist mit Zuckersatzstoffen statt mit Zucker angeboten werden. Haben Sie solche Produkte bei Limonaden schon gekauft? n=1.000

Für mich selber



Kommentar

- 51,6 % sogar schon öfter oder sehr oft
- Lediglich knapp 14 % (13,7 %) haben noch nicht zu diesen Produkten gegriffen

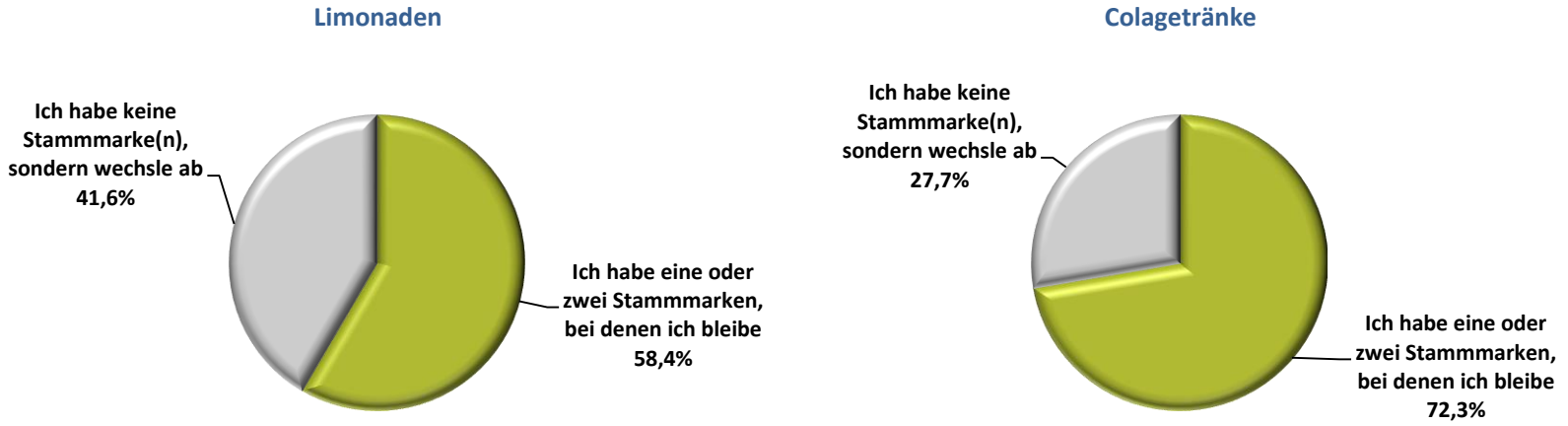
© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

42 % der Limonadenkäufer haben keine feste Stammmarken, sondern wechseln ab. 72 % der Colagetränkekäufer dagegen haben eine oder zwei Stammmarken

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

Wie beurteilen Sie Ihr Einkaufsverhalten bei Limonaden/Colagetränken? n=1.000



Kommentar

– Bei Colagetränken ist die Markenbindung deutlich höher als bei Limonaden

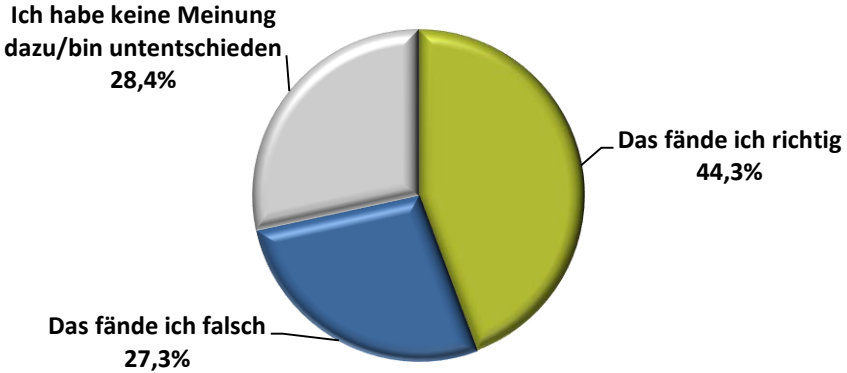
© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Ein teilweises Werbeverbot bei Limonaden für Kinder würde die Mehrheit für richtig halten

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

Derzeit werden vor dem Hintergrund einer gesünderen Ernährung teilweise Werbeverbote für bestimmte Kinderprodukte diskutiert, unter anderem auch bei Limonaden. Was würden Sie in diesem Zusammenhang von einem teilweisen Werbeverbot bei Limonaden für Kinder halten? n=1.000



Kommentar

- 44,3 % halten das für eine gute Initiative und für richtig, 27,3 % fänden das allerdings falsch. 28,4 % haben keine Meinung dazu

© mafowerk GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Beispiel für eine Käuferprofil-Analyse: aus der Warengruppe Eistee (Auszug)

Trend Evaluation – Consumer Insights Eistee 2021

Käuferprofil-Analyse der Marken BraTee, 4Bro Tee, Dirtea

Ergebnisse

mafowerk | Marktforschung | Beratung

Executive Summary: Erkenntnisse und Insights /1

Trend Evaluation Consumer Insights Eistee 2021

- Käufer der drei *„new brands"* (*„Die jungen Wilden"*) bei Eistee (BraTee, 4Bro Tee, Dirtea) im Vergleich zum Durchschnitt bei Eistee …
- … sind jünger (Schwerpunkt ist die Altersklasse 16 bis 24 Jahre)
- … kaufen häufiger Eistee ein (stärkerer Schwerpunkt „mehrmals in der Woche")
- … konsumieren häufiger (stärkerer Schwerpunkt „täglich")
- … trinken bzw. konsumieren häufiger unterwegs als *inhome*
- … haben mehr unterschiedliche Anlässe, Eistee zu konsumieren
- … trinken deutlich häufiger auch Energy Drinks als Alternative zu Eistee
- … präferieren häufiger die „normalen" Varianten bei Eistee (nicht kalorienreduziert,
- … bevorzugen überwiegend die gleichen Geschmacksrichtungen (Pfirsich, Zitrone/Le
- … bevorzugen stärker die Dose als Verpackungsart
- … achten weniger darauf, dass der Tee wenig oder keinen Zucker enthält

2 Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Executive Summary: Erkenntnisse und Insights /2

Trend Evaluation Consumer Insights Eistee 2021

- … achten bei einem Eistee weniger auf Natürlichkeit der Zutaten
- … kaufen Eistee häufiger in der Tankstelle (Straßen-/BAB-)
- … halten es für wichtiger, dass der Eistee gekühlt ist
- … wurden auf den Eistee, den sie trinken, häufiger im Internet aufmerksam (soziale Netzwerke, You Tube, etc.)
- … kaufen Eistee (noch häufiger) überwiegend spontan
- … sind stärker fixiert auf eine bestimmte Sorte, aber wechseln dabei häufiger die Marke ab
- … könnte am stärksten eine interessante *(brand) story* zum Wechseln ihrer Stammmarke hin zu einer anderen Marke bewegen
- … haben eine höhere Awareness für Promotions/Aktivitäten bei Eistee am POS
- … trinken Eistee häufiger als „Wachmacher"
- … geben häufiger an, immer einen Vorrat an Eisteegetränken zuhause zu haben
- … geben häufiger an, dass *„Eisteegetränke zu trinken am meisten Spaß zusammen mit Freunden macht"*

3 Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Trend Evaluation liefert Insights

Trend Evaluation Limonaden und Cola 2023

3 Honorar

Die Ergebnisse der Consumer Insights „Limonaden und Cola 2023“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Consumer Insights ist:

4.100,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für ein zusätzliches Käuferprofil:

850,- Euro (netto zzgl. MwSt.) pro Marke

- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden nach Eingang der Bestellung innerhalb von 2 Arbeitstagen geliefert (Käuferprofile auf Anfrage)
- Käuferprofile können nur in Verbindung mit dem Consumer Insights-Honorar bezogen werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Mehrpreis)
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 29.12.2023

© mafowerk GmbH I 2023

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

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 GmbH I 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.