

A close-up photograph of a woman and a young boy sitting at a table. Both are drinking from clear plastic cups with straws. The woman, on the right, has long, wavy brown hair and is wearing a light pink top. The boy, on the left, has curly brown hair and is wearing a blue and white striped shirt. They are both looking down at their drinks. The background is softly blurred, showing a wooden table and a potted plant.

**TREND EVALUATION CONSUMER INSIGHTS GETRÄNKE**  
**MILCHMISCHGETRÄNKE 2023**  
**STUDIENINHALTE**

# VORWORT

mafowerk untersucht das Einkaufs- und Konsumverhalten bei ready to drink-Milchmischgetränken

**Trinkfertige Milchmischgetränke sind eine hochfrequente Warengruppe: bereits 2021 kauften 57 % der Verwender Milchmischgetränke mindestens einmal pro Woche.**



Trinkfertige Milchmischgetränke (ready to drink) werden immer beliebter und wachsen weiterhin: der Milchgenuss für zwischen- durch gilt als dynamisches Segment, in dem das Angebot immer vielfältiger wird.

Wie sind die Verbrauchergewohnheiten beim RTD-Milchmischgetränke-Konsum?

Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?

Wie stark werden Milchalternativen als Basis für Milchmischgetränke nachgefragt? Was sind die Motivatoren und Kaufbarrieren?

Die mafowerk Trend Evaluation Studie „Consumer Insights Milchmischgetränke 2023“ zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“ und untersucht die Entwicklungspotenziale im Vergleich zu 2016 und 2021.

Nürnberg/Fürth, im Dezember 2023



# STUDIENAUFBAU

mafowerk untersucht das Einkaufs- und Konsumverhalten bei ready to drink-Milchmischgetränken

## Trend Evaluation

### Consumer Insights

### Milchmischgetränke2023

Ziel der Studie ist die Untersuchung des Einkaufs- und Konsumverhaltens bei ready to drink-Milchmischgetränken

#### VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.045 Interviews
- Screening: Verbraucher, die RTD-Milchmischgetränke kaufen und 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

21.11.2023 (Feldstart) bis 28.11.2023 (Feldende)

# STUDIENERGEBNISSE

im Detail

1. **Wie häufig wird gekauft/konsumiert?**
2. **Wie viel wird gekauft/ausgegeben? Wo wird eingekauft?**
3. **Von wem wird konsumiert? Zu welchen Anlässen?**
4. **Einkaufsverhalten**
5. **Entscheidungskriterien**
6. **Geschmacks-, Sorten- und Verpackungspräferenzen**
7. **Wie werden Käufer aufmerksam?**
8. **Beurteilung der Situation am POS**
9. **Markenbekanntheiten**
10. **Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?**
11. **Wünsche der Konsumenten**
12. **Generelle Einstellungen**

# STUDIENINHALTE

Ergebnisse - ready to use:

**Executive Summary:**

Dashboard | One Pager | Erkenntnisse und Insights | Kernaussagen

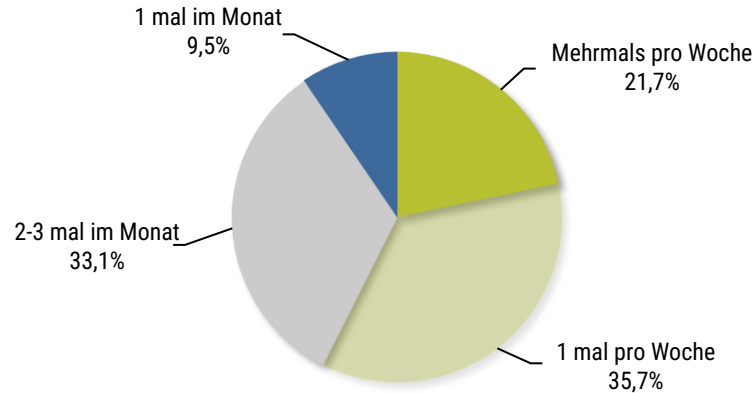
**Deep Dive:**

Klar kommentierte pptx-Charts für Einzelergebnisse zur tieferen Analyse on demand

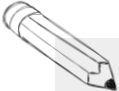
Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

# 57 % der Verwender kaufen Milchmischgetränke mindestens einmal in der Woche

Wie oft kaufen Sie trinkfertige Milchmischgetränke? n=1.045



Angaben in %

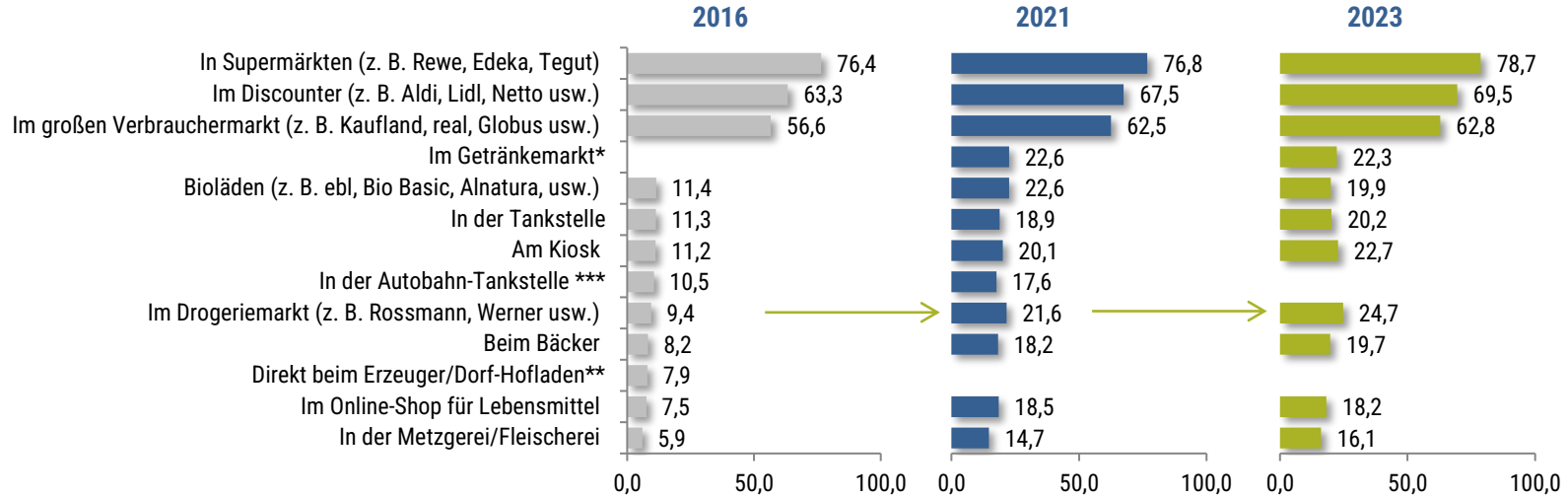


Trinkfertige Milchmischgetränke sind eine hochfrequente Warengruppe: jeder fünfte (21,7 %) der befragten Verwender kauft mehrmals pro Woche und 35,7 % kaufen einmal pro Woche (= 57 %)

# Gegenüber 2016 sind besonders die Drogeriemärkte gewachsen

Wo kaufen Sie trinkfertige Milchlischgetränke ein? Top-2-Boxes „sehr oft/oft – gesamt“. 2016 n=1.011, 2021 n=1.000, 2023 n=1.045

## Für daheim



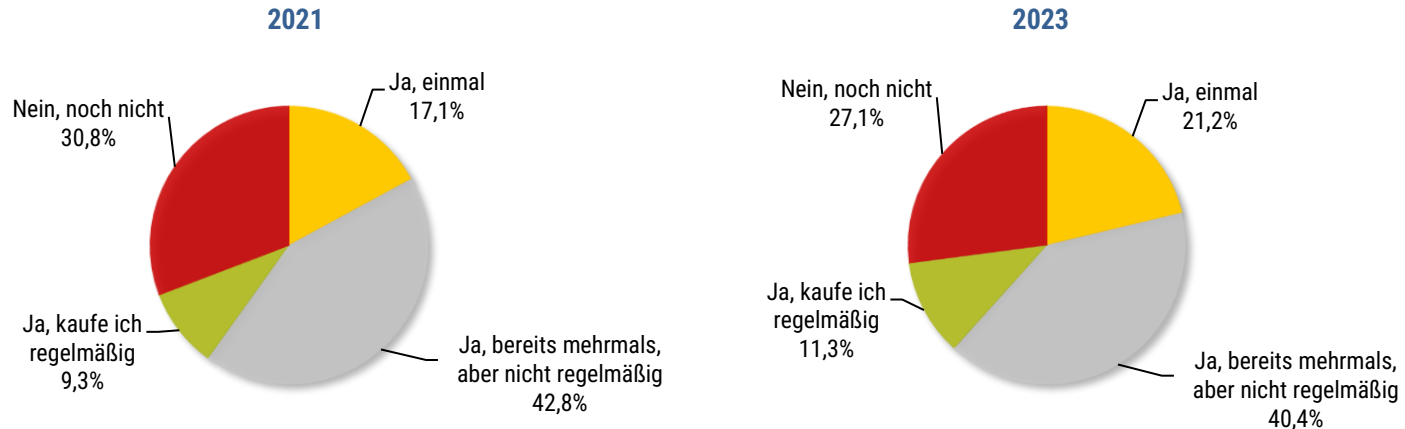
Angaben in %

Milchlischgetränke werden in 2023 deutlich häufiger in Drogeriemärkten verkauft als noch in 2021

\*neu in Abfrage 2021, \*\*nicht in Abfrage 2021, \*\*\*nicht in Abfrage 2023

# Im Vergleich zu 2021 haben mehr Befragte Milchmischgetränke auf Basis von Milchalternativen gekauft

Es gibt inzwischen auch Milchmischgetränke auf Basis von "Milchalternativen". Dazu gehören z. B.: Soja-Milch, Getreide-Milch wie Dinkel- oder Hafer-Milch, Mandel-Milch, Reis-Milch, usw.). Haben Sie solche Milchmischgetränke auf Basis von "Milchalternativen" schon gekauft? 2021 n=1.000, 2023 n=1.045



Angaben in %

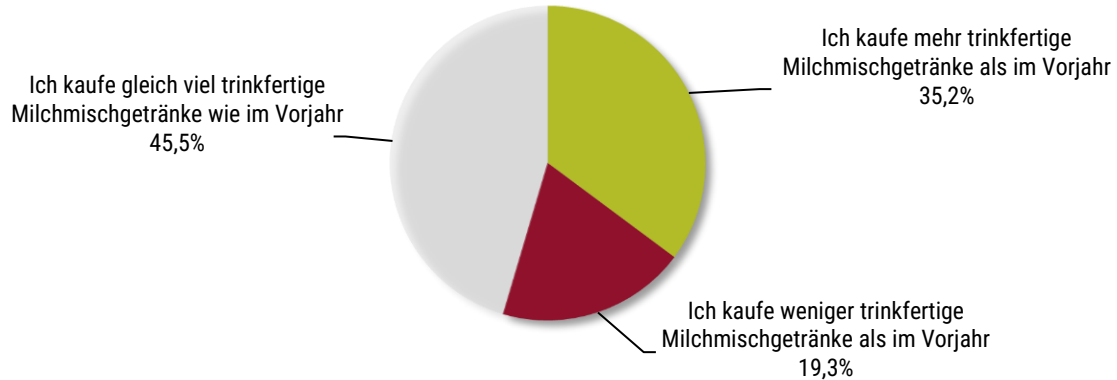
Hatten in 2021 9 % regelmäßig Milchmischgetränke auf Basis von Milchalternativen gekauft so steigt dieser Wert auf 11 % in 2023

31 % hatten in 2021 noch gar keine Milchmischgetränke auf Basis von Milchalternativen gekauft, in 2023 sinkt dieser Wert auf 27 % und die Einmal-Käufer sind von 17 % auf 21 % gestiegen

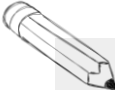


# Steigende Nachfrage für Milchmodmischgetränke

Wie beurteilen Sie Ihr Einkaufsverhalten für trinkfertige Milchmodmischgetränke? n=1.045



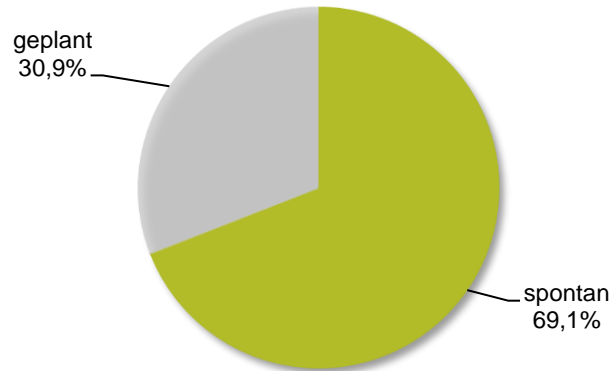
Angaben in %



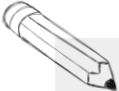
Nur 19 % der Befragten kaufen weniger als im Vorjahr, aber 35 % kaufen mehr als im Vorjahr  
Die anderen Befragten halten nach eigener Einschätzung ihr Einkaufsniveau zum Vorjahr konstant

# Milchmischgetränke werden überwiegend spontan gekauft

Erfolgt Ihr Einkauf von trinkfertigen Milchmischgetränken überwiegend spontan oder geplant? n=1.045



Angaben in %



„Nur“ 31 % haben den Kauf von Milchmischgetränken vor Betreten des Geschäftes geplant und 67 % kaufen spontan

# Der Preis und der Geschmack sind die wichtigsten Kaufkriterien

Wenn Sie die folgenden Kriterien für den Kauf bzw. die Auswahl eines trinkfertigen Milchmischgetränkes ansehen, welche Kriterien sind für Sie am wichtigsten bzw. an welche orientieren Sie sich im Regal? Bitte vergeben Sie eine Rangfolge mit den Zahlen 1 bis 5 (1 = am wichtigsten, 2 = am zweitwichtigsten usw.). n=1.045

Die meistgenannten Begriffe (Schriftgröße in der Relation des Anteils der Nennungen):

Haltbarkeitsdatum

Preis

Packungsgröße

Angabe der Inhaltsstoffe

Fettgehalt

Light oder normal gesüßt

Geschmack

Wiederverschließbare Verpackung



# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien der Consumer



**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-PHH / 2-PHH / 3 PHH / 4-PHH

**Haushalte mit/ohne Kinder:** HH ohne Kinder / HH mit Kinder

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



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Milchmischgetränke (ready to drink) 2023“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die aktuellen Consumer Insights 2023 ist:

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

Das Honorar für die Consumer Insights 2023 inklusive der Vergleichsdaten 2016/2021 ist:

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

- Die kompletten Ergebnisse der Shopper Insights liegen vor und werden spätestens zwei Arbeitstage nach Eingang der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen. Ergebnispräsentation optional (gegen Mehrpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular oder per Mail
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: [www.mafowerk.de/impressum](http://www.mafowerk.de/impressum)

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.12.2023

Bei weiteren Fragen zur Studie Milchlischgetränke 2023 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns - per email oder telefonisch:



Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840

E-Mail: [info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

[www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

[info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

