

A close-up photograph of a person's hand adjusting a white dial on a black control panel. The panel features several other buttons and a small '+' sign. The background is blurred, showing what appears to be a kitchen setting.

**Trend Evaluation** Consumer Insights

**Fertiggerichte - Convenience-Food 2024 - Inhalte**

**Zielgruppen • Kaufmotive • Präferenzen • Potenziale**

# FERTIGGERICHTE 2024: DIE SCHNELLE, FRISCHE KÜCHE IST AUF WACHSTUMSKURS

mafowerk untersucht das Verwendungs- und Einkaufsverhalten bei Fertiggerichten

*Fertiggerichte sind aus dem turbulenten Alltag vieler Konsumenten längst nicht mehr wegzudenken. Für immer mehr sind sie mittlerweile eine gute Alternative zum Kantinenessen oder Mittagstisch. Sowie eine fix zubereitete, warme Abendmahlzeit zu einem guten Preis im Vergleich zu einem Essen ausser Haus.\**

*Doch Fertigprodukte sollen dabei nicht nur Zeit sparen und gut schmecken, sondern auch hochwertig und nachhaltig sein - ganz im Sinne einer bewussten Ernährung.*

Wie sind die aktuellen Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Fertiggerichten und wie ist die Entwicklung?

Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?

Welche Alternativen zu Fertiggerichten gibt es aus der Sicht der Konsumenten?

Wie attraktiv sind die unterschiedlichen Konzepte wie z. B. Superfresh, Veggie und regionale sowie nachhaltige Konzepte?

Die mafowerk Trend Evaluation „Consumer Insights Fertiggerichte - Convenience-Food 2024“ zeigt aktuell die Einstellungen und Potenziale der Konsumenten zum Thema Fertiggerichte. Wir bewerten die Potenziale und identifizieren die Zielgruppen.

Die Trend Evaluation von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“ und untersucht die Entwicklungen im langfristigen Vergleich zu 2020 und 2018. Für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

Wissen, das nützt – für Ihre Entscheidungen.

Nürnberg/Fürth, im März 2024

\* Quelle: Lebensmittelrundschau, November 2023

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

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von Fertiggerichten transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

1

Kernfragen



POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## Consumer

- Wer verwendet Fertiggerichte im Haushalt?
- Warum werden Fertiggerichte verwendet?
- Wann werden Fertiggerichte gegessen?
- Welche Alternativen gibt es aus der Sicht der Verbraucher (z. B. Online-Abo-Boxen, Lieferservice, Schnell-Lieferdienste „Quick-Commerce“)?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Wo werden Fertiggerichte verwendet („Inhome“ oder „out of home“)?
- Welche Portionsgrößen werden bevorzugt - von wem, zu welchem Anlass?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren bei Fertiggerichten?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl von Fertiggerichten transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt



## Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Verpackung, Packungsgröße, Zutaten, Geschmacksrichtung, Preis, etc.)?
- Wie stark ist das Potenzial von Darreichungsformen (Dosen, Kammergerichte, Beutel, Instant, TK)?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt und ungestützt)
- Welche Marken werden gekauft?
- Welchen Kompetenzstatus haben die bekannten und neuen Marken?
- Wie akzeptiert und glaubwürdig sind Produkte wie Veggie, Vegan /natürliche Konzepte / Clean-Label?
- Wie wichtig sind Nachhaltigkeitsaspekte bei Fertiggerichten? (Bio, Fair Trade etc.)
- Welche Chancen haben Länder-/Saisonkonzepte?
- Was sind die Produktattribute für Premium und Standard aus der Sicht des Käufers?
- Welchen Einfluss haben die Inhaltsstoffe auf den Kauf bzw. Nichtkauf?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?

**Trend Evaluation** macht die Shoppergewohnheiten beim Kauf von Fertiggerichten transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

1

Kernfragen



POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

### POS-Vermarktung

- Wer kauft wo?
- Welchen Kompetenzstatus haben die Einkaufsstätten?
- Wie informiert sich der Shopper - digital oder offline?
- Wonach bzw. wie sollten Fertiggerichte im Einkaufsregal am POS sortiert werden aus der Sicht der Käufers?
- Wo wird eine Platzierung von Fertiggerichten im Geschäft erwartet (hauptsächlich, zusätzlich)?
- Welche Promotions zu Fertiggerichten sind dem Verbraucher besonders aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?
- Wie ist die Austauschbeziehung zwischen ungekühlt, gekühlt und tiefgekühlt?
- Wie oft erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Was war vorab geplant und warum wurde spontan gekauft?

# AUSGEWÄHLTE STUDIENERGEBNISSE

im Detail

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:

# STUDIENERGEBNISSE

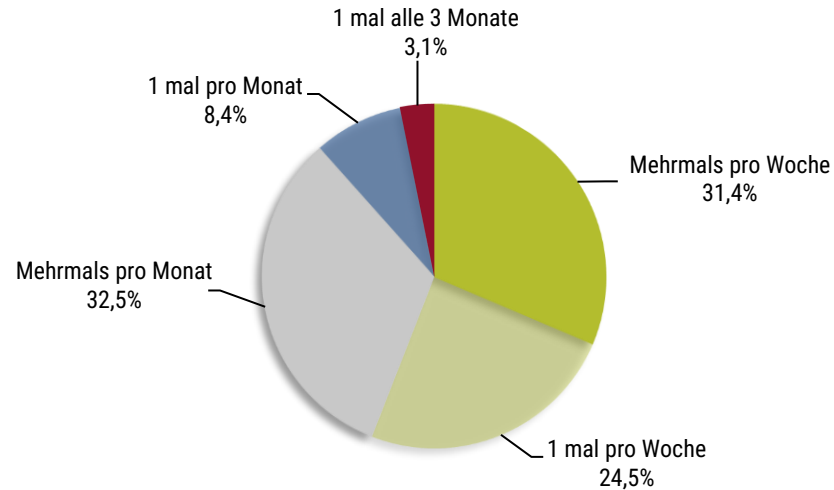
im Detail

1. Wie häufig wird gekauft/konsumiert?
2. Wie viel wird ausgegeben? Wo wird eingekauft?
3. Von wem wird konsumiert? Zu welchen Anlässen?
4. Was ist für den Kauf von Fertiggerichten wichtig?
5. Einkaufsverhalten
6. Geschmacks-, Sorten- und Verpackungspräferenzen
7. Präferenzen bei Packungsgrößen und Portionierung
8. Wie werden Käufer aufmerksam?
9. Beurteilung der Situation am POS
10. Markenbekanntheiten
11. Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?
12. Wünsche der Konsumenten/Kochboxen/Lieferservice

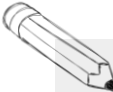


# 31 % der Befragten essen mehrmals pro Woche Fertiggerichte

Wie oft essen Sie Fertiggerichte? n=1.055



Angaben in %

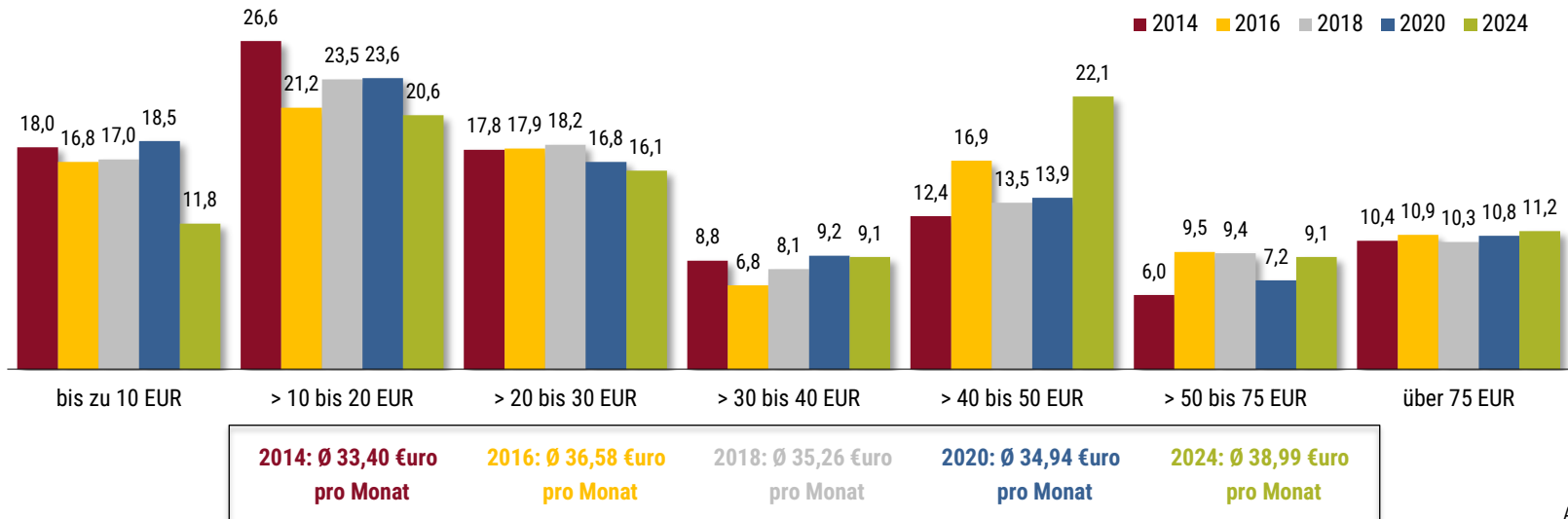


Jeder Vierte isst Fertiggerichte einmal pro Woche

57 % essen mindestens einmal pro Woche Fertiggerichte und 50 % kaufen mindestens einmal pro Woche Fertiggerichte

# Im Durchschnitt werden pro Monat 35 Euro für Fertiggerichte im Zeitverlauf ausgegeben

Bitte schätzen Sie einmal: Wie viel geben Sie für Fertiggerichte im Monat in etwa aus? Bitte geben Sie den Betrag ein. 2020 n=1.000, 2024 n=1.055



Angaben in %

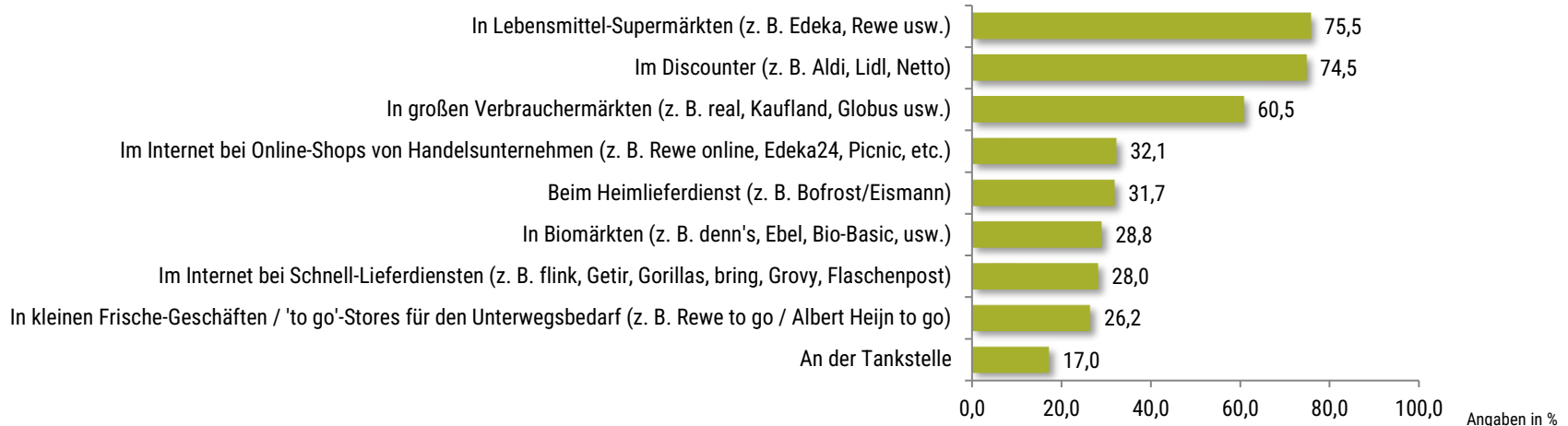
Die Ø-Ausgaben bleiben bis 2020 konstant bei ca. 35 € von 2020 bis 2024 steigt der Wert auf 39 €

# 75 % aller Befragten kaufen ihre Fertiggerichte für zuhause im klassischen Lebensmittel-einzelhandel (Supermärkte)

Wo kaufen Sie Fertiggerichte bevorzugt bzw. hauptsächlich ein? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche Fertiggerichte für daheim kaufen. n=1.029

## Für zuhause

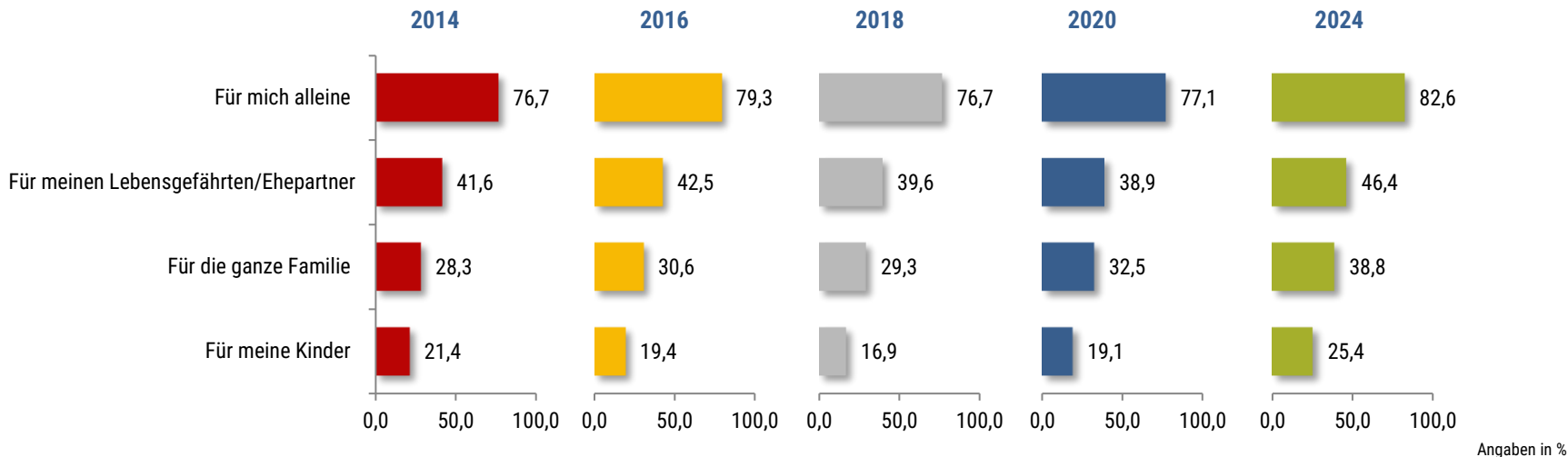


Die Discounter liegen fast gleichauf im Ranking, gefolgt von den SB-Warenhäusern

32 % bestellen beim Heimlieferdienst, und genauso viele kaufen Fertiggerichte in Online-Shops der Handelsunternehmen

# Die Breite der Verwendung von Fertiggerichte steigt im Zeitvergleich 2020 zu 2024 deutlich an

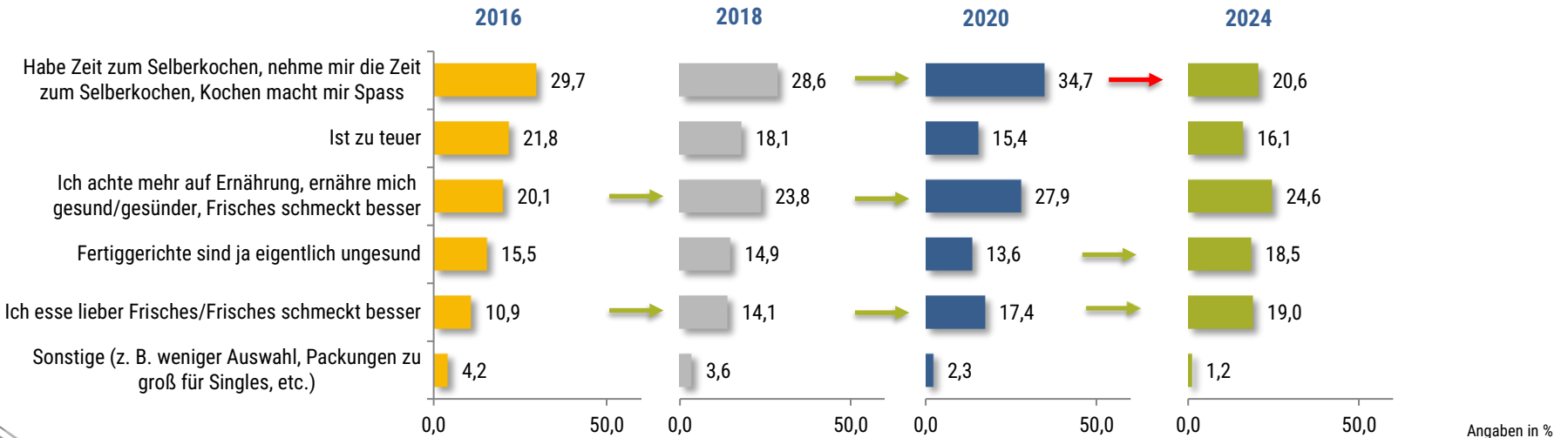
Für wen in Ihrem Haushalt bereiten Sie Fertiggerichte zu? 2020 n=1.000, 2024 n=1.055



Fertiggerichte bleiben zwar hauptsächlich ein Individual-Gericht, aber die Verwendung für andere Mitglieder der Familie ist seit 2020 deutlich gestiegen

# Zeit und Lust am Selberkochen sinkt in 2024 deutlich

Warum kaufen bzw. essen Sie weniger Fertiggerichte? Bitte nennen Sie uns Ihre Gründe (Offene Nennungen) Alle Befragte, die weniger Fertiggerichte kaufen bzw. essen.  
n=222



Hatte in 2020 noch der Corona-Effekt eine deutliche Auswirkung auf das „Selberkochen“, so geht dies in 2024 deutlich zurück

Die „Barrieren“ gesteigertes Ernährungsbewusstsein und Frische steigen im Zeitablauf und parallel hierzu steigt die Meinung bei den Minderverwendern, dass Fertiggerichte ungesund sind

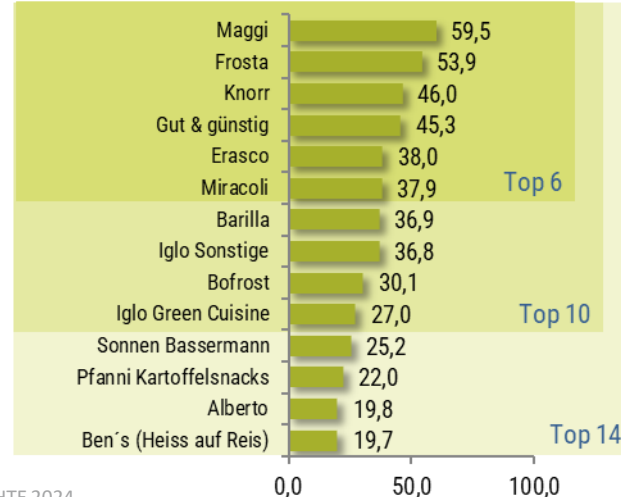
# EXECUTIVE SUMMARY

## Kernaussagen /14

### MARKENBEKANNTHEIT (UNGESTÜTZT) UND MARKENKOMMUNIKATION / POS-AKTIVITÄTEN-AWARENESS

- Die Marke Maggi haben fast 6 von 10 Befragten schon gekauft.
- Die Marke FRoSTA liegt in der gestützten Abfrage knapp dahinter mit einem Wert von 53,9 %, die die Marke öfters kaufen oder schon einmal gekauft haben.
- Von den Handelsmarken schneidet „Gut & günstig“ auf Rang 4 am besten ab.
- Iglo Green Cuisine legt im Vergleich zu 2020 zu von Rang 15 auf nun aktuell Rang 10 und hat seine Hauptklientel in der jüngeren, weiblichen Zielgruppe.

Welche der folgenden Marken für Fertiggerichte kaufen sie öfters oder haben Sie schon einmal gekauft?  
(Mehrfachnennungen möglich) n=1.055



# Trend Evaluation steht für eine Gewinnung repräsentativer Ergebnisse

2

## Inhalt und Design

### Gegenstand

Erkenntnisse zu Einstellungen und Einkaufsverhalten.  
Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche.

### Methode

Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) von **1.000** Verbrauchern, die Fertiggerichte einkaufen.

### Ergebnisse

Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach:  
Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen | Regionen | HH-Größe.

### Bericht

Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen.

# 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

**Generationenzugehörigkeit:**

Baby Boomers / Generation X / Generation Y / Generation Z

**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 Haushalte / 2-Personen Haushalte / 3-Personen Haushalte / 4-Personen Haushalte und mehr

**Kinder:**

Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder



# Trend Evaluation liefert Insights, verbessert die Interaktion mit dem Konsumenten und unterstützt den Verkauf

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Fertiggerichte 2024 - Convenience-Food“ können Sie bestellen:  
per Fax, per Telefon oder per Email

Das Honorar für die Consumer Insights 2024 ohne Vergleichsdaten ist:

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

Das Honorar für die Consumer Insights inklusive der Vergleichsdaten 2018 und 2020 ist:

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

- Die Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden nach Eingang der Bestellung innerhalb von 2 Arbeitstagen geliefert
- Lieferung der kompletten Ergebnisse 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)

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

