

A man in a white t-shirt is pouring water from a clear glass pitcher into a clear glass. The water is captured mid-pour, creating a dynamic splash in the glass. The background is a bright, out-of-focus indoor setting with large windows.

**Trend Evaluation Consumer Insights Getränke**

# **Trinkverhalten bei alkoholfreien Getränken (AfG) 2024 - Inhalte**

**Konsumentenverhalten • Substitution • Wünsche**

# DAS TRINKVERHALTEN BEI ALKOHOLFREIEN GETRÄNKEN BEFINDET SICH IM WANDEL

Was trinken die Deutschen? mafowerk untersucht das Trinkverhalten bei AfG

*Der Markt für alkoholfreie Getränke ist in Bewegung gekommen, geänderte Verbrauchergewohnheiten und -einstellungen sorgen für neue Herausforderungen in diesem Markt.*

*Alkoholfreie Getränke stehen im Fokus der Konsumenten. Doch nicht alle Bereiche bei AfG können davon profitieren - Waregruppen wie z. B. Säfte oder erstmals auch Mineralwasser sinken. Gleichzeitig wird das Angebot an AfG-Produkten immer vielfältiger, so dass der Verbraucher eine immer größere Auswahl vorfindet.*

Was sind die Verbrauchergewohnheiten beim AfG-Konsum? Was sind Motivatoren und Barrieren?

Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?

Welche Veränderungen gibt es bei den Verbrauchereinstellungen? Wie ist das Wechselverhalten?

Welche Alternativen gibt es aus der Sicht der Konsumenten für verschiedene Getränkearten?

Die mafowerk Trend Evaluation „Consumer Insights Trinkverhalten AfG 2024“ zeigt den Einfluss und die Wirkung der Faktoren „Produkt, Konsument und Kommunikation“ und untersucht die Entwicklungspotenziale - für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in diesem Markt.

Nürnberg/Fürth, im April 2024



# STUDIENAUFBAU

mafowerk untersucht das Trinkverhalten bei Alkoholfreien Getränken

## Trend Evaluation

### Consumer Insights

#### Trinkverhalten bei AfG 2024

Ziel der Studie ist die Untersuchung des Trinkverhaltens bei Alkoholfreien Getränken

#### VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 2.058 Interviews
- Screening: Verbraucher, die alkoholfreie Getränke 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

13.03.2024 (Feldstart) bis 21.03.2024 (Feldende)

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

1

Kernfragen



1

- Wie ist das aktuelle Trinkverhalten der Verbraucher in Deutschland bei AfG?
- Was wurde bisher verwendet und was wird jetzt verwendet. Und warum?

2

- Wie ist das Wechselverhalten der Konsumenten?
- Welche Wechselgründe gibt es? Was wird gewünscht und was wird erwartet?

3

- Was wird als Alternative zu welchen alkoholfreien Getränken in den einzelnen Zielgruppen verwendet?
- Was sind die Verwendungs-Motivatoren und -Barrieren?

## AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

Was trinken die Deutschen? mafowerk untersucht das Trinkverhalten bei AfG

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:

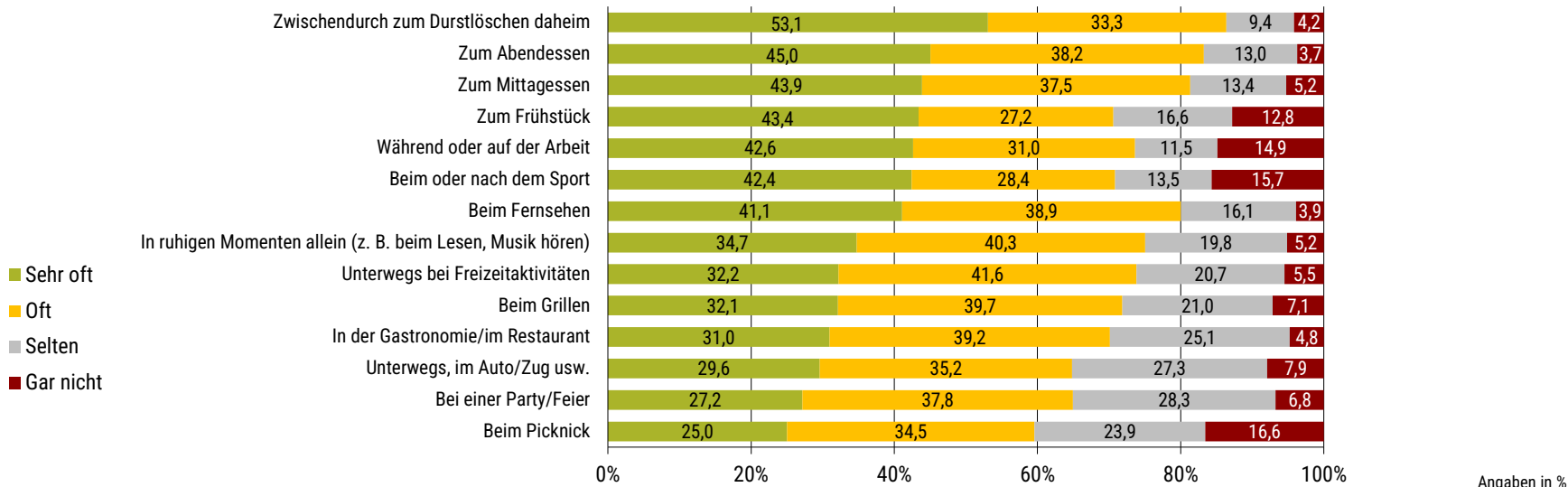
# STUDIENERGEBNISSE


## im Detail

1. Verwendungsgründe – Verwendungsanlässe – Was ist wichtig?
2. Was wird verwendet – Wie häufig?
3. Mehr- und Minderkonsum
4. Wechsel- und Austauschverhalten
5. Kaufverhalten
6. Wie werden Käufer aufmerksam? Informationsverhalten
7. Verpackungspräferenzen
8. Markenbekanntheiten
9. Generelle Einstellungen

# Bei allen drei Tagesmahlzeiten (Abend-/Mittagessen und Frühstück) werden am häufigsten alkoholfreie Getränke getrunken

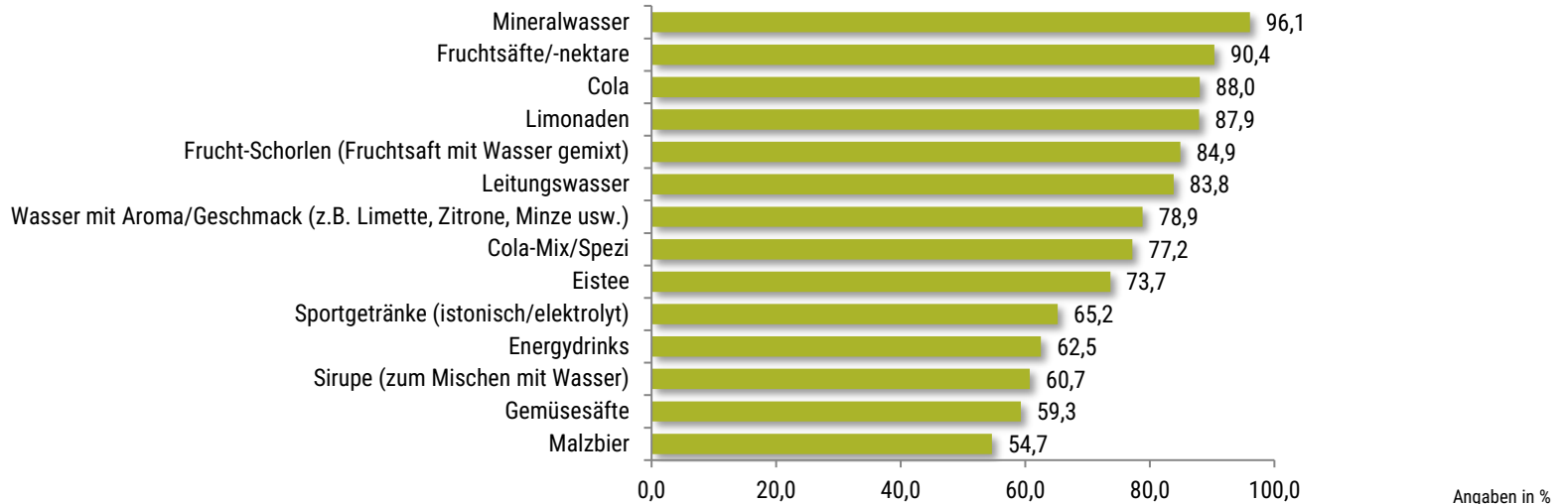
Wann trinken Sie selber alkoholfreie Getränke bevorzugt? n=2.058



 Auf bzw. während der Arbeit, beim Sport aber auch beim Fernsehen trinken noch mehr als 40 % sehr häufig alkoholfreie Getränke, bei einem Picknick werden weniger häufig alkoholfreie Getränke getrunken

# 96 % der Befragten trinken Mineralwasser, gefolgt von Fruchtsäften

Welche alkoholfreien Getränke trinken Sie wie häufig daheim? Werte 1-4 (sehr häufig, häufig, manchmal, selten). n=2.058

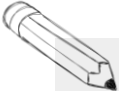
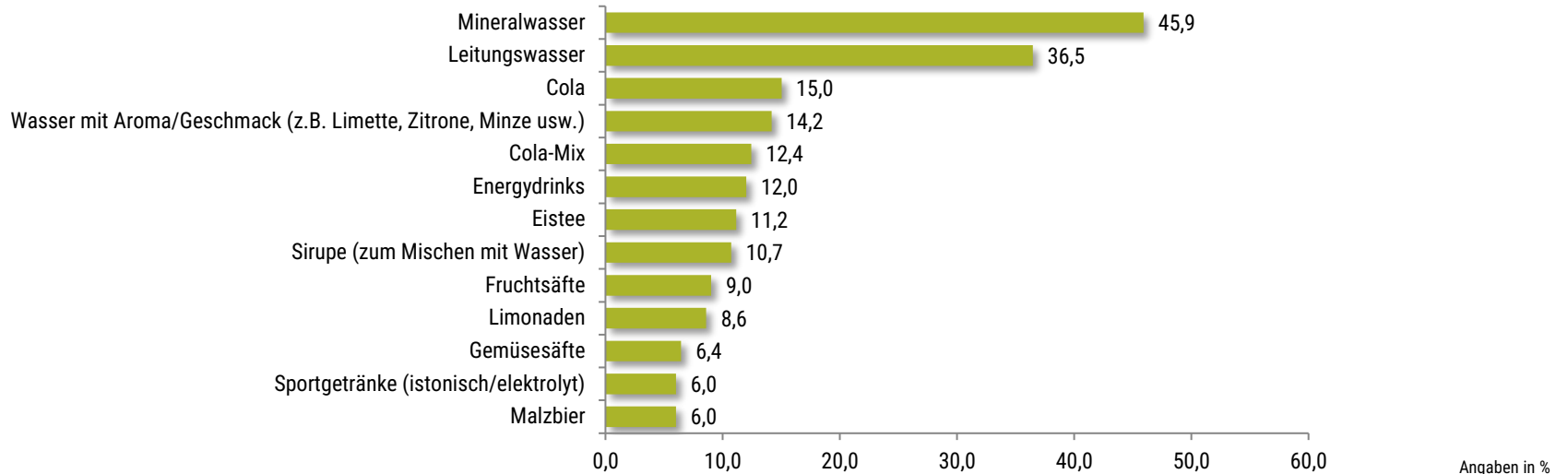


88 % trinken Cola/Limonaden und 84 % trinken auch Leitungswasser. Gemüsesäfte und Malzbier wird am wenigsten getrunken



# Wenn weniger Fruchtschorlen getrunken werden, dann wird mit Mineralwasser ersetzt

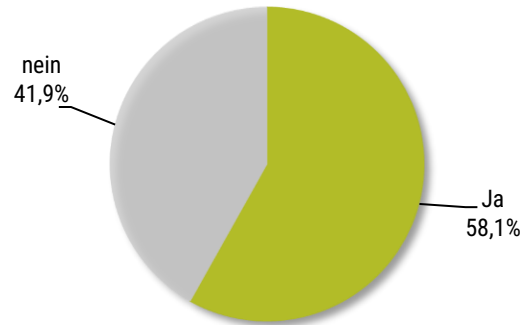
Was trinken Sie jetzt anstatt von Frucht-Schorlen? Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche Frucht-Schorlen durch eine andere Getränkeart ersetzt haben. n=233



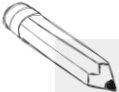
Knapp jeder zweite, der weniger Fruchtschorle trinkt als früher, ersetzt sie durch Mineralwasser

# Knapp 6 von 10 Befragten reduzieren durch den Konsum von alkoholfreien Getränken ihren Konsum an alkoholischen Getränken

Trinken Sie aufgrund des Konsums von alkoholfreien Getränken in Ihrem Haushalt weniger an alkoholischen Getränken? n=2.058



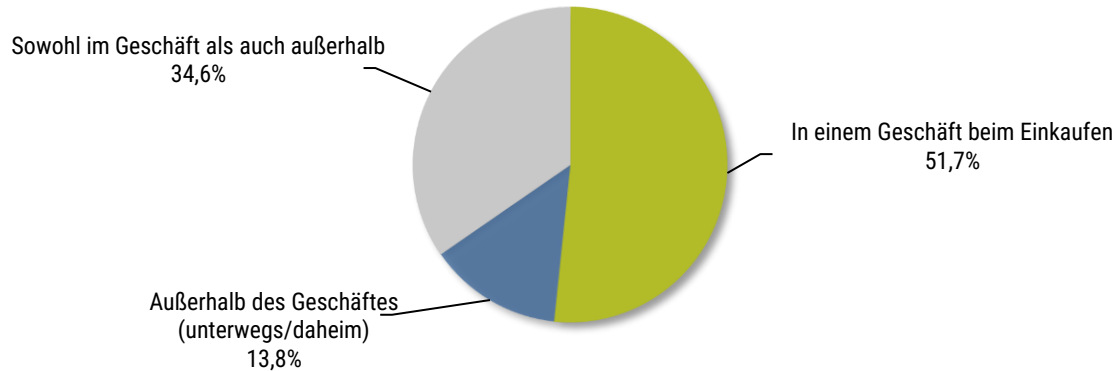
Angaben in %



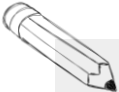
41,9 % dagegen nicht

# Die Awareness für alkoholfreie Getränke geschieht hauptsächlich im Geschäft. Also unmittelbar vor der Kaufentscheidung

Wie werden Sie auf Angebote zu alkoholfreien Getränken aufmerksam? n=2.058



Angaben in %



Das bedeutet: die Situation am POS setzt den finalen Impuls für den Kauf

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2

Studieninhalte und Studiendesign



**Ausweis von folgenden Soziodemografien:**

**Geschlecht:**

männlich, weiblich

**Alter:**

Jahre 16-24 / 25-29 / 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

**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 und verbessert die Interaktion mit den Konsumenten

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Trinkverhalten bei alkoholfreien Getränken (AfG) 2024“ 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 Shopper Insights liegen vor und werden 2 Arbeitstage 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](http://www.mafowerk.de/impressum)

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.06.2024

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

