



Trend Evaluation Consumer Insights Food und Getränke

Smart Food (Neuere Trinkmahlzeiten) 2024 - STUDIENINHALTE

Potenziale • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

FERTIGE MAHLZEITEN AUS DER FLASCHE WERDEN IMMER BELIEBTER

mafowerk untersucht das Einkaufs- und Konsumverhalten bei fertigen Trinkmahlzeiten

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

*Und die Produkte werden immer beliebter: bereits 2023 kauften 21 % der Käufer von Trinkmahlzeiten diese regelmässig, 2 von 3 Käufern hatten bereits mehrmals gekauft, aber nicht regelmässig.**

Handel und Hersteller erhoffen sich weiteres Wachstum und neue Produkte drängen in den Markt.

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 2024“ untersucht mafowerk die Tragfähigkeit dieses Trends und die aktuellen Einstellungen, Verwendungs- und Einkaufsgewohnheiten in dieser noch relativ jungen Warengruppe. Aktuell und im Vergleich zu 2023.

Für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

Nürnberg/Fürth, im Juli 2024

* Quelle: mafowerk Consumer Insights Fertige Trinkmahlzeiten 2023

Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen bei Trinkmahlzeiten

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

1

Ausgangssituation

POS-Vermarktung



Verbraucherbedürfnisse

Produktpolitik

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

mafowerk hat das Einkaufs- und Konsumverhalten bei fertigen Trinkmahlzeiten untersucht

Ergebnisse - ready to use:

Executive Summary: Dashboards | One Pager |
Erkenntnisse und Insights |
Kernaussagen

Deep Dive:

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

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

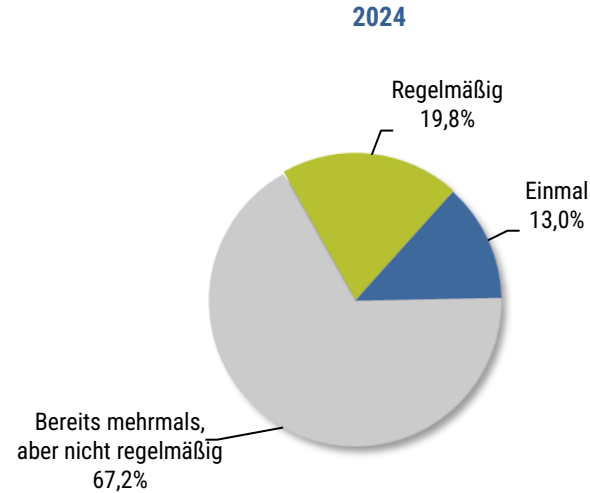
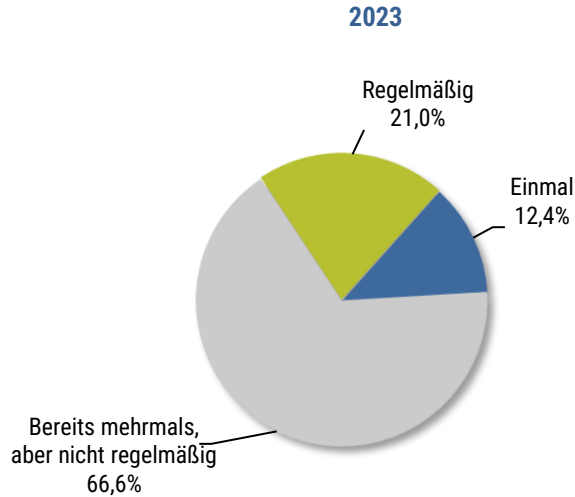
STUDIENERGEBNISSE • Verwender

im Detail

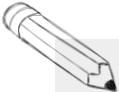
1. Was wird gekauft? Wer kauft? Wie häufig?
2. Kaufgründe. Entscheidungskriterien
3. Zu welchen Anlässen wird gekauft?
4. Einkaufsverhalten
5. In welchen Einkaufsstätten wird gekauft?
6. Plankauf versus Spontankauf
7. Wie werden Käufer aufmerksam?
8. Beurteilung der Situation am POS
9. Markenbekanntheiten,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

Keine Steigerung bei den regelmäßigen Verwendern von Trinkmahlzeiten

Wie oft haben Sie schon fertige Trinkmahlzeiten gekauft? 2023 n=518, 2024 n=515



Angaben in %

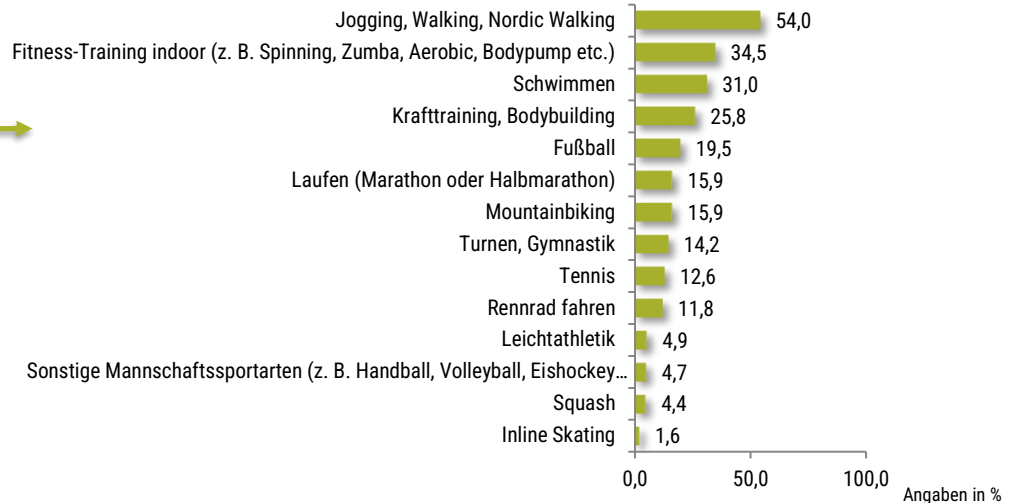
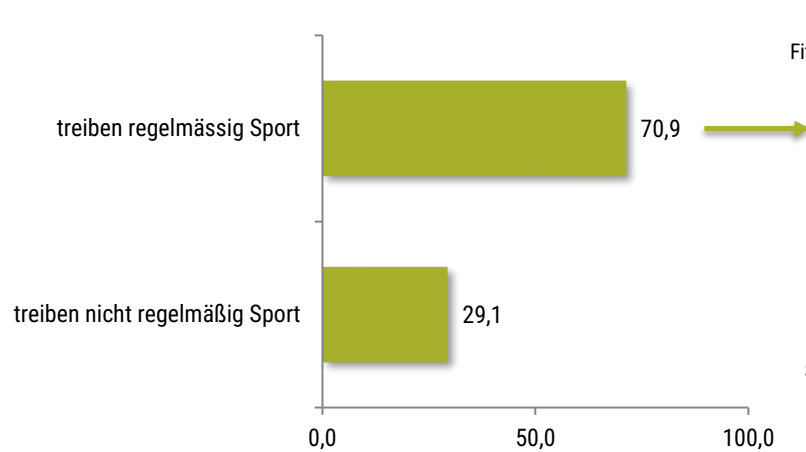


67 % haben bereits schon mehrmals gekauft, aber nicht regelmäßig, während die regelmäßige Verwendung bei 20 % bleibt

71 % der Verwender von Trinkmahlzeiten treiben regelmäßig Sport und nur 29 % treiben nicht regelmäßig Sport

Verhalten Sport und welche Sportarten? n=515

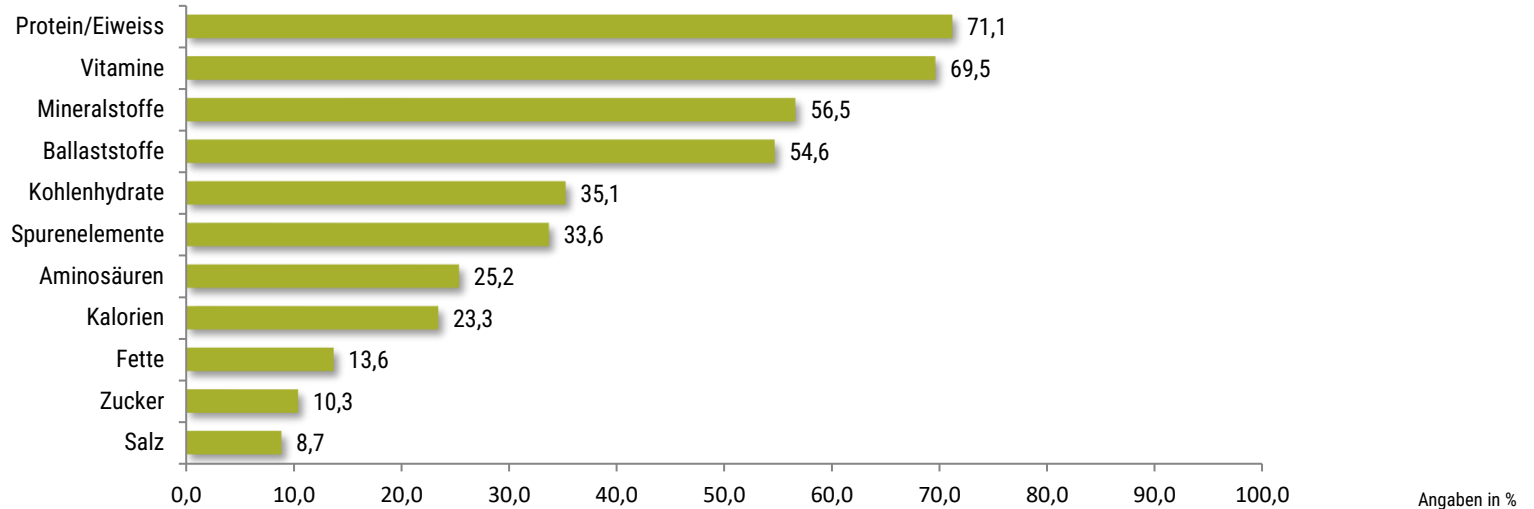
Basis: Alle befragten Verwender, welche regelmäßig Sport treiben n=365



Wobei die Hauptsportarten Jogging oder Fitness-Training indoor bzw. Krafttraining sind

Am meisten werden Eiweiss/Proteine und Vitamine bei Trinkmahlzeiten erwartet

Welche Beimischung(en) bzw. Wirkstoffe erwarten Sie bei fertigen Trinkmahlzeiten? n=515



Salz und Zucker werden am wenigsten als Inhaltsstoffe bei Trinkmahlzeiten erwartet

STUDIENERGEBNISSE • Nicht-Verwender

im Detail

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

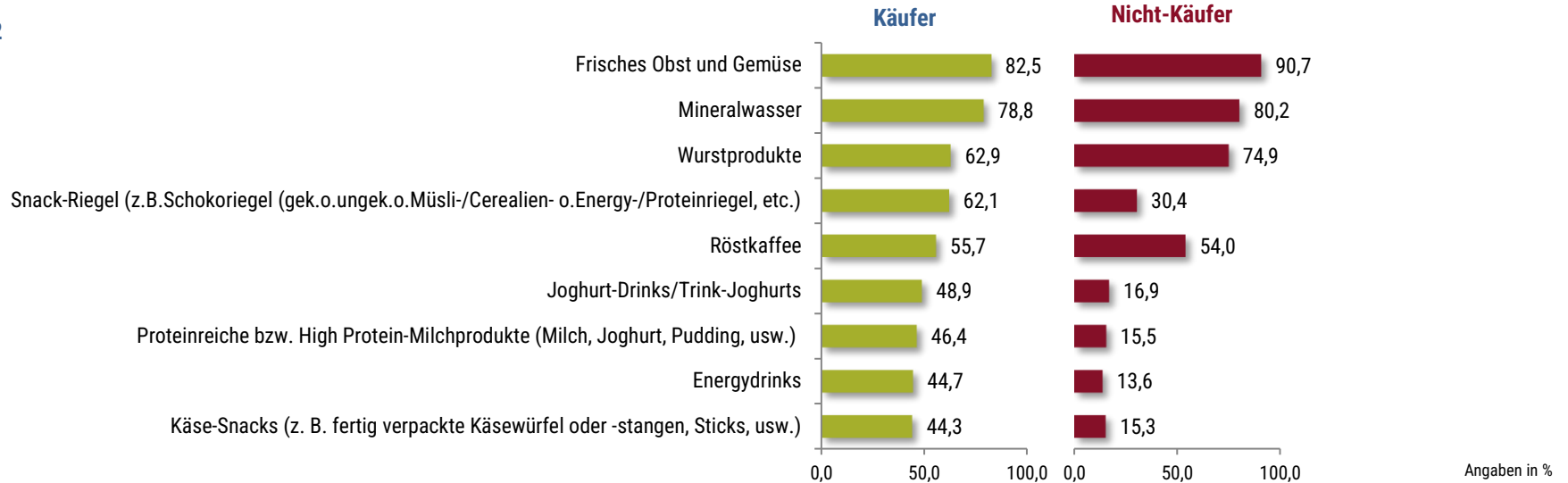


Verwender und Nicht-Verwender von Fertigmahlzeiten haben in vielen Bereichen ein deutlich unterschiedliches Kauf- bzw. Konsumverhalten

Welche der folgenden Lebensmittel kaufen Sie wie häufig in einem Geschäft oder online ein? Top2-Box „sehr häufig/häufig – gesamt“

Basis: Alle Verwender bzw. Nicht-Verwender von Trinkmahlzeiten n=515/550

1/2

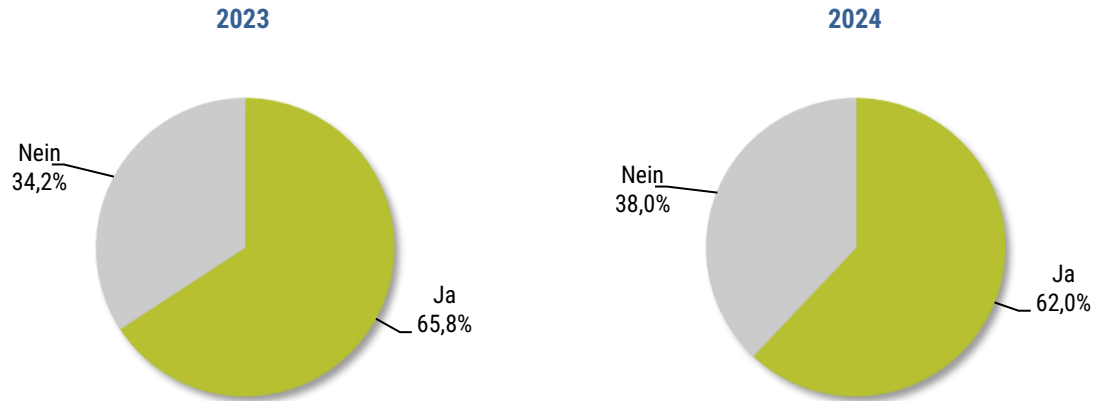


Der Konsum bei Obst/Gemüse, Mineralwasser, Wurst und Röstkaffee verläuft zwar bei beiden Gruppen analog, aber:

Verwender von Trinkmahlzeiten kaufen (neben Trinkmahlzeiten) zum Beispiel deutlich häufiger Snack-Riegel, Joghurt drinks, Milchmischgetränke/Milchshakes und Energydrinks als Nicht-Verwender

Die Awareness bei bisherigen Nicht-Verwendern ist aber im Vergleich zu 2023 nicht gestiegen

Haben Sie vor dieser Befragung schon einmal etwas über fertige Trinkmahlzeiten gehört, gelesen oder gesehen z. B. in Handzetteln, sozialen Netzwerken oder in Zeitungen?
2023 n=550, 2024 n=550

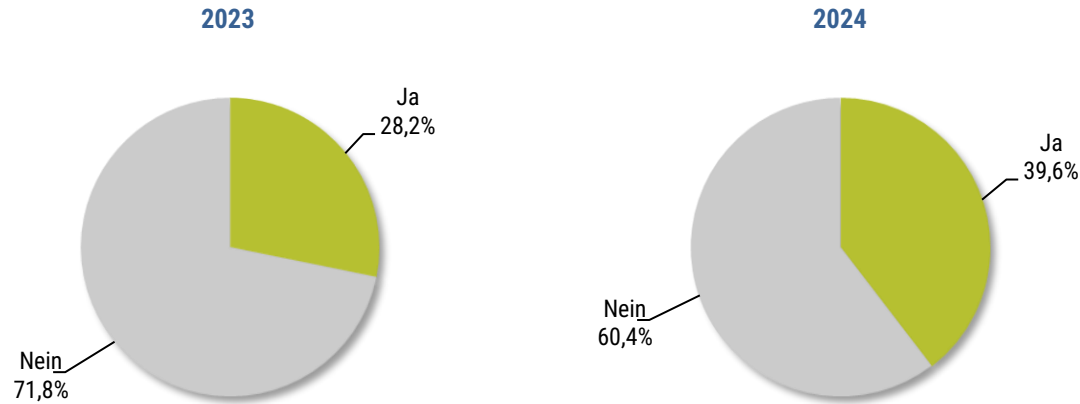


Angaben in %

Sondern bleibt eher konstant

Werbung oder Promotionaktionen zu fertigen Trinkmahlzeiten haben mehr Nicht-Verwender bemerkt als noch in 2023

Haben Sie vor dieser Befragung schon einmal etwas über fertige Trinkmahlzeiten gehört, gelesen oder gesehen z. B. in Handzetteln, sozialen Netzwerken oder in Zeitungen?
2023 n=550, 2024 n=550



Angaben in %



40 % erinnern sich an Werbung oder Promotionaktionen zu fertigen Trinkmahlzeiten in 2024 das sind 10 % mehr als noch in 2023

Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

Studieninhalte und Studiendesign

Gegenstand

Erkenntnisse zum Markt für Trinkmahlzeiten.
Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche

Methode

Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppen-Befragung von 1.000 deutschen Verbrauchern (500 Käufer und 500 Nicht-Käufer)

Ergebnisse

Auswertung für Deutschland gesamt sowie unter anderem nach:
Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen

Bericht

Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

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

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

Ernährungstyp:

Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Neuere Trinkmahlzeiten 2024“ können Sie bestellen:
per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die aktuellen Consumer Insights 2024 ist:
4.500,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für die Consumer Insights 2024 inklusive der Vergleichsdaten 2023 ist:
5.200,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden innerhalb von 2 Arbeitstagen 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

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

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

www.mafowerk.de

info@mafowerk.de

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

