Trend Evaluation Consumer Insights Getränke

Functional- / Wellness- / isotonische Getränke 2024

Inhalte und ausgewählte Ergebnisse

mafowerk | Marktforschung | Beratung | im September 2024

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

FUNKTIONALE UND ISOTONISCHE GETRÄNKE SIND EIN WACHSENDES SEGMENT BEI GETRÄNKEN

mafowerk untersucht das Konsumverhalten bei funktionalen / isotonischen Getränken

Waren funktionale Getränke bisher eher Nischenprodukte, so werden diese heute von immer mehr Verbrauchern konsumiert. Besonders Sportgetränke und isotonische Fitnessdrinks treiben derzeit den Markt.

Funktionale und isotonische Getränke - ein Markt, in dem das Angebot ständig größer und immer vielfältiger wird.

Was sind die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von funktionalen Getränken und isotonischen Getränken?

Wer verwendet funktionale Getränke und isotonische Getränke (Käufertypologie)?

Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten bei funktionalen Getränken?

Wie kommen die Produkte in das “relevant set” des Shoppers?

Welche Marken sind bekannt und welche werden gekauft?

Die Trend Evaluation Consumer Insights „Functional / Wellness und isotonische Getränke 2024“ von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“ – für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

Nürnberg/Fürth, im September 2024

Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen bei funktionalen Getränken und isotonischen Getränken

1 Kernfragen

1
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe?
- Welche Käufertypologie kann gebildet werden?

2
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Flavours, Darreichungsformen und Verpackungsarten?
- Wie stark ist die Markenbindung und wie hoch ist die Marken-sympathie?

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 funktionalen Getränken und isotonischen Getränken

1 Ausgangssituation

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von funktionalen und isotonischen Getränken deutlich und zeigt damit neue Marktchancen auf

1 Kernfragen

Consumer:

- Was wird verwendet?
- Wer verwendet (Verwendungshäufigkeit und Verbrauch)?
- Warum wird verwendet? Was sind die Erwartungen?
- Bei welchen anderen Gelegenheiten werden funktionale und isotonische Getränke verwendet?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?
- Welche alternativen Produkte gibt es aus der Sicht der Konsumenten?

Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung bei funktionalen und isotonischen Getränken transparent und zeigt damit die Potenziale auf

1 Kernfragen

Produkt:

- Wie viel wird gekauft und wie häufig?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Verpackung, Packungsgröße, Zusatznutzen, Geschmacksrichtung, Zuckergehalt etc.)?
- Was ist der entscheidende Kaufgrund?
- Welche Verpackungsart wird gewünscht?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt/ungestützt)
- Welche Marken werden gekauft/verwendet?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)

Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten beim Einkauf von funktionalen und isotonischen Getränken transparent und zeigt damit zusätzliche Chancen am POS auf

1 Kernfragen

POS-Vermarktung:

- Wo und wie oft wird gekauft? (online oder offline)
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wo macht eine Platzierung am POS aus Sicht der Shopper Sinn? (Stamm- und Zweitplatzierung)
- Wonach bzw. wie sollte im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Arten von POS-Promotion werden gewünscht/erwartet?
- Welche Promotion-Aktionen sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Teilbereiche

2 Inhalte und Design

Teilbereiche:

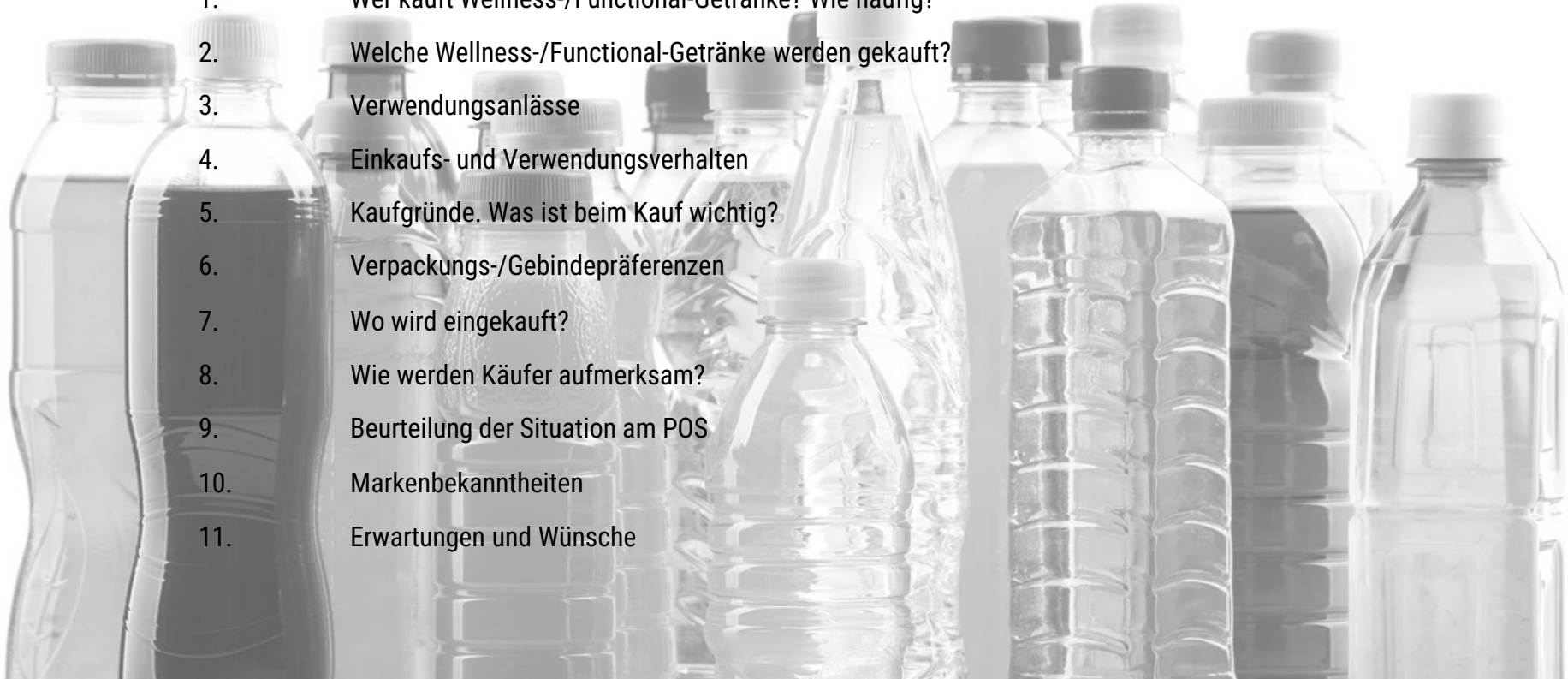
- Aqua Drinks/Flavoured Water (Wasser mit Vitaminzusatz und/oder Kräuterzusatz)
- ACE-Getränke (Fruchtsäfte angereichert mit Kräutern/Mineralstoffen/Vitaminen)
- Smoothies
- Shots (z. B. kleine Flaschen mit Ingwer, Aronia,Kurkuma usw.)
- Sportgetränke (isotonische Getränke)
- Proteindrinks oder Proteinwasser

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

mafowerk hat das Konsumverhalten bei funktionalen / isotonischen Getränken untersucht

STUDIENERGEBNISSE

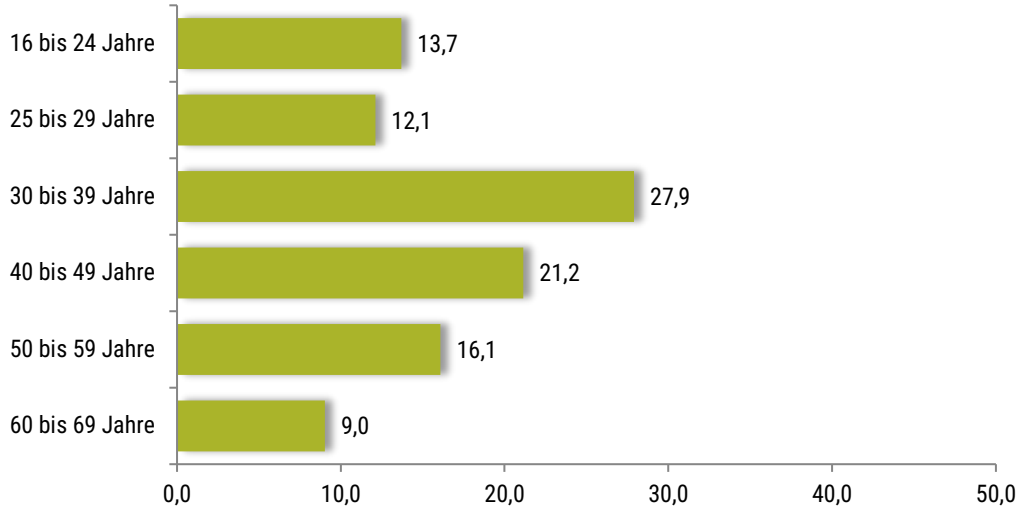
mafowerk hat das Konsumverhalten bei funktionalen / isotonischen Getränken untersucht



1. Wer kauft Wellness-/Functional-Getränke? Wie häufig?
2. Welche Wellness-/Functional-Getränke werden gekauft?
3. Verwendungsanlässe
4. Einkaufs- und Verwendungsverhalten
5. Kaufgründe. Was ist beim Kauf wichtig?
6. Verpackungs-/Gebindepräferenzen
7. Wo wird eingekauft?
8. Wie werden Käufer aufmerksam?
9. Beurteilung der Situation am POS
10. Markenbekanntheiten
11. Erwartungen und Wünsche

Befragte im Alter von 30 bis 39 Jahren kaufen am häufigsten Functional-/Wellness-Drinks

Wer kauft Functional / Wellness Drinks? n=1.007

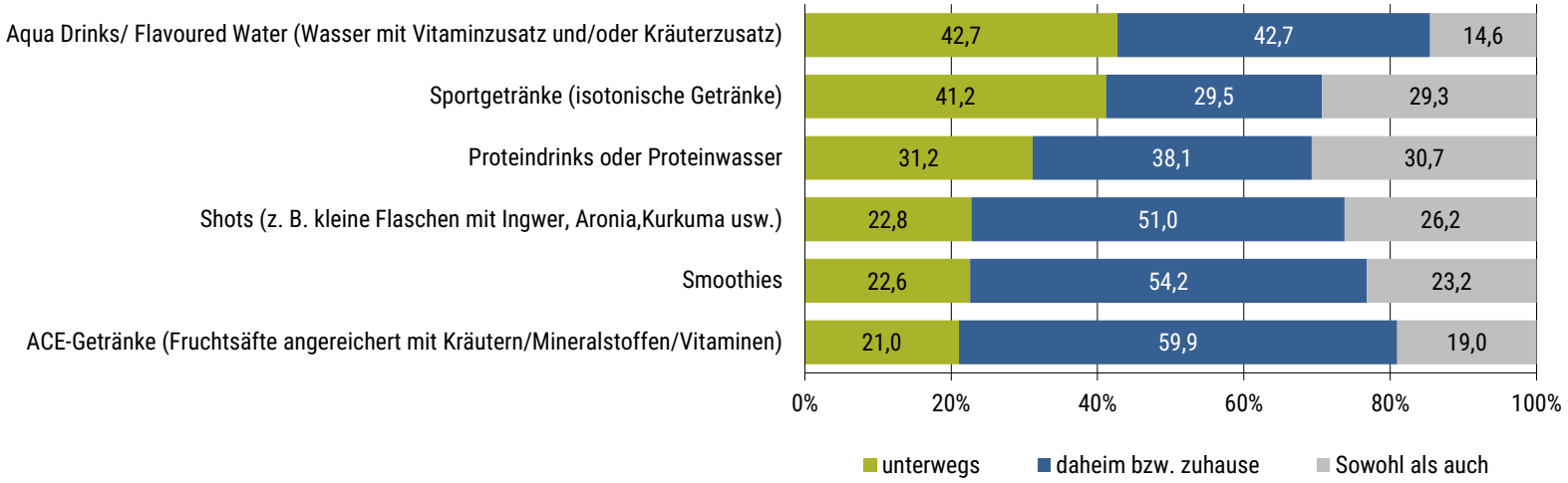


Angaben in %

Die Hauptverwendergruppe mit rund 50 % ist zwischen 30 und 49 Jahren alt

Aqua-Drinks und Sportgetränke werden am häufigsten auch out-of-home getrunken

Wo trinken Sie Wellness-Functional-Getränke? n=1.007



Angaben in %

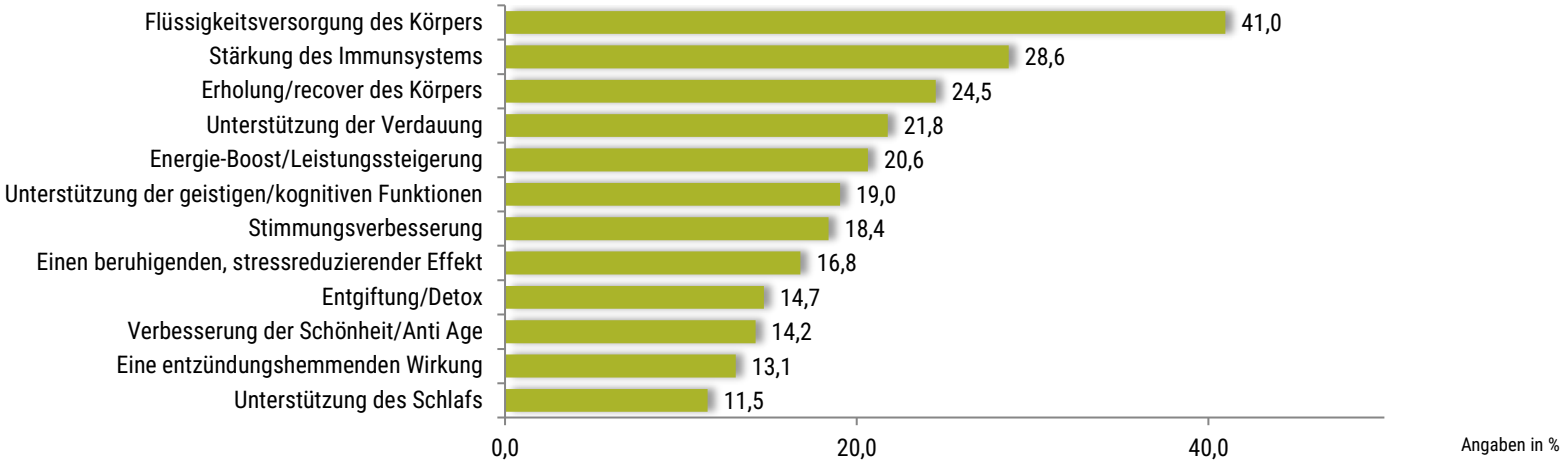
ACE-Getränke, Smoothies und Shots werden am häufigsten inhome getrunken

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Bei Aqua-Drinks ist „Flüssigkeitsversorgung“ der Hauptgrund für das Konsumieren

Welche Wirkungserwartung haben Sie bei folgenden Wellness-/Functional-Getränken?
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche sehr häufig/ häufig Aqua-Drinks/ Flavoured Water (Wasser mit Vitaminzusatz und/oder Kräuterzusatz) verwenden. n=625

Aqua-Drinks/ Flavoured Water (Wasser mit Vitaminzusatz und/oder Kräuterzusatz)



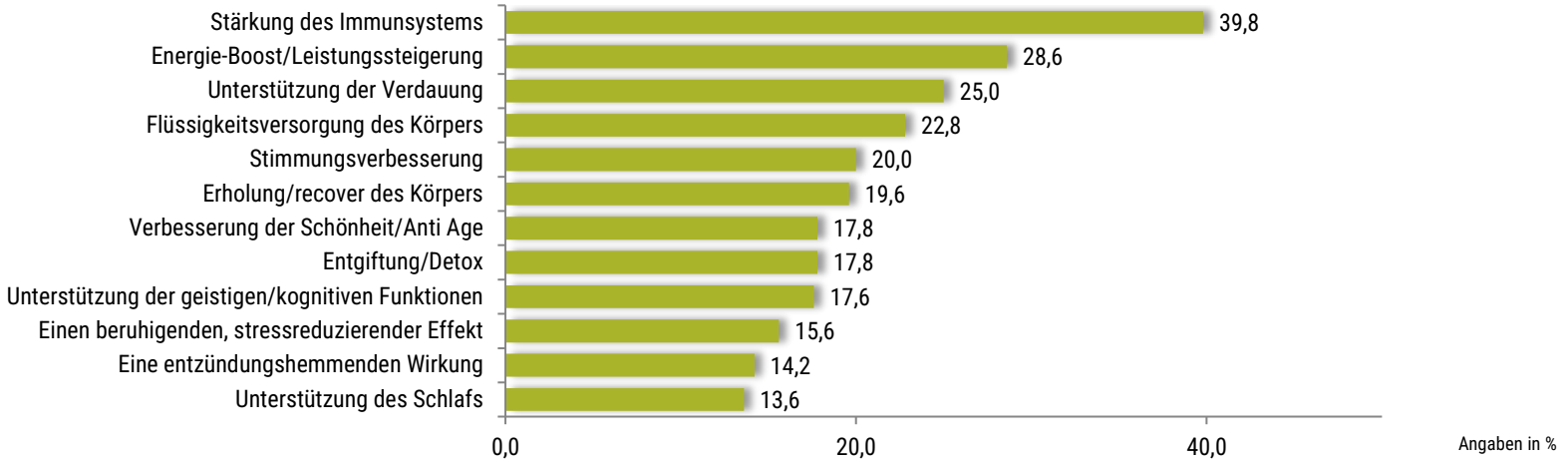
Stärkung des Immunsystems folgt an zweiter Stelle

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Bei Smoothies steht die Stärkung des Immunsystems an erster Stelle, gefolgt von Energie-Boost/Leistungssteigerung als weiterem Grund

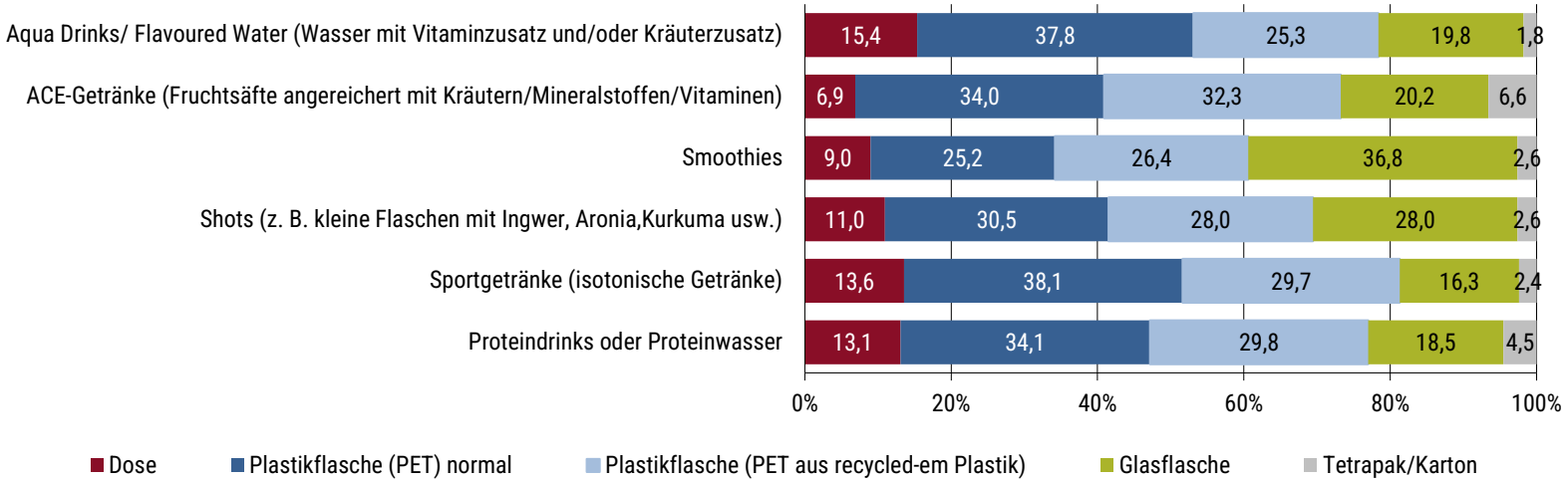
Welche Wirkungserwartung haben Sie bei folgenden Wellness-/Functional-Getränken?
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche sehr häufig/ häufig Smoothies verwenden. n=500

Smoothies



Plastik schlägt Glas bei Wellness-/Functional Drinks in allen Teilkategorien. Eine Ausnahme gibt es aber

Welche Verpackung bevorzugen Sie bei folgenden Wellness-/Functional-Getränken? n=1.007



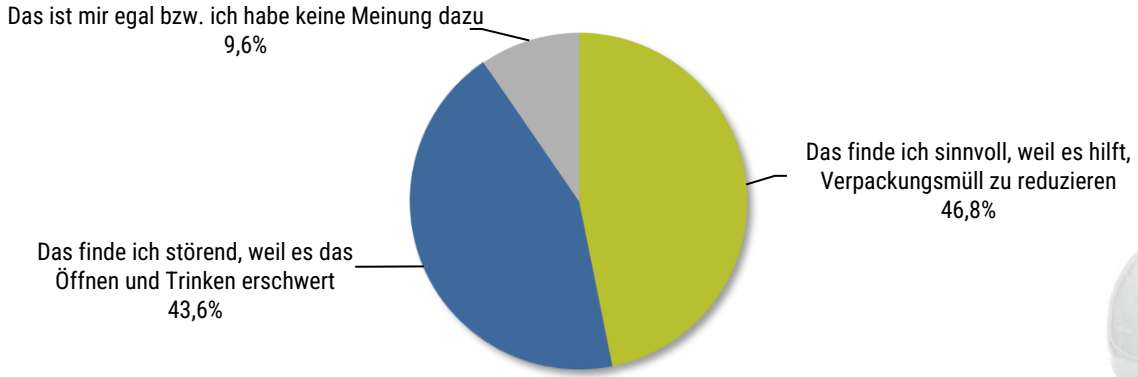
Angaben in %

Bei Smoothies nämlich präferieren die meisten eine Glasflasche als Verpackung (36,8 %)

Normales PET und Plastik-PET aus recycled-em Plastik liefern sich überwiegend ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit deutlichen Vorteilen allerdings für normales Plastik

Die neuen fest verbundenen Verschlussdeckel an Getränken, die sogenannten *tethered caps*, polarisieren stark

Bei Getränkekartons oder Einweg-PET-Flaschen bei alkoholfreien Getränken gibt es inzwischen sogenannte „Tethered Caps“, das sind Verschlussdeckel, die fest mit der Verpackung verbunden sind und auch nach dem Öffnen dort befestigt bleiben. Wie ist Ihre Meinung zu diesen fest verbundenen Verschlussdeckeln?
Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche Plastikflaschen (PET) normal/ Plastikflaschen (PET aus recycled-em Plastik)/ Tetrapaks/Kartons verwenden. n=837



Angaben in %

Die Meinung über diese Maßnahme im Zuge einer EU-Verordnung ist zweigeteilt: 47 % halten tethered caps für sinnvoll, weil sie helfen, Verpackungsmüll zu reduzieren. Aber fast genauso viele - nämlich 44 % - finden sie eher störend beim Verzehr der Getränke

Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

2 Inhalte und Design

Gegenstand	Erkenntnisse zu Verwendung und Einkäufen von funktionalen und isotonischen Getränken: Potenziale, Verwendungs- und Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche
Methode	Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) mit 1.000 Befragten, die funktionale Getränke / isotonische Getränke kaufen und verwenden
Ergebnisse	Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach: Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen
Bericht	Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2 Inhalte und Design

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
Kinder:	mit Kindern / ohne Kinder
Ernährungstyp:	Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen
Sportarten:	Welche Sportarten werden betrieben und wie häufig

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

3 Honorar

Die Ergebnisse der Consumer Insights „Funktionale und isotonische Getränke 2024“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Consumer Insights ist:

4.100,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

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

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

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

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

Fotos: mafowerk, shutterstock, Adobe