



Trend Evaluation Consumer Insights Getränke

Alkoholfreie Spirituosen 2024

Potenziale • Kaufverhalten • Substitution

ALKOHOLFREIE SPIRITUOSEN WERDEN IMMER BELIEBTER

mafowerk untersucht das Konsum- und Einkaufsverhalten bei alkoholfreien Spirituosen

Das Interesse der Konsumenten an alkoholfreien Alternativen bei Spirituosen steigt weiter: laut dem NielsenIQ Handelspanel wachsen diese auch im 1. Quartal 2024 dynamisch.

„Zero Promille“-Produkte sind Ausdruck einer neuen Trinkkultur und entsprechen dem Wunsch der Konsumenten nach einem bewussteren und achtsameren Umgang mit Alkohol.

Wer kauft alkoholfreie Spirituosen? Wer kauft nach?

Welche Substitutionseffekte gibt es durch die alkoholhaltigen Spirituosen?

Warum wird gekauft?

Was sind die Kauf-Motivatoren und Kaufbarrieren?

Welche alkoholfreien Spirituosenarten werden gekauft?

Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Art, Inhaltsstoffe, Verpackung, Packungsgröße, Haltbarkeit, Herkunft, etc.)?

Was ist der entscheidende Kaufgrund?

Welche Marken werden gekauft/verwendet?

Mit der Neuauflage der Trend Evaluation Consumer Insights „Alkoholfreie Spirituosen 2024“ hat mafowerk den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“ aktuell und im Vergleich zu 2023

- für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser noch relativ jungen Warengruppe.

Nürnberg/Fürth, im November 2024

Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen bei alkoholfreien Spirituosen

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 - für welche Konzepte, Flavours, Darreichungsform und Verpackung?**
- **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 alkoholfreien Spirituosen

1

Ausgangssituation

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von alkoholfreien Spirituosen transparent und zeigt die Potenziale auf

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

Consumer:

- Wer kauft alkoholfreie Spirituosen? Wer kauft nicht?
- Wie hoch ist die Kauf-Bereitschaft bei Nichtverwendern?
- Warum wird gekauft?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Was sind die Verwendungsanlässe?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl von alkoholfreien Spirituosen transparent

1

Kernfragen



Produkt:

- Welche alkoholfreien Spirituosenarten werden gekauft?
- Welche Sorten, Produktarten, Geschmacksrichtung(en) und Gebindegrößen werden bevorzugt?
- Wie viel wird gekauft und wie häufig? (Wiederkauf/Erstkauf)
- Werden alkoholfreie Spirituosen bevorzugt online und/oder stationär gekauft? Wenn online gekauft wird, in welchen Online-Shops wird gekauft? Welche online-Einkaufsstätten werden genutzt, nur eine oder mehrere?
- Wie ist der Entscheidungsbaum (*decision tree*)?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Art, Inhaltsstoffe, Verpackung, Packungsgröße, Haltbarkeit, Herkunft, etc.)?
- Was ist der entscheidende Kaufgrund?
- Wie wichtig für den Kaufentscheid ist die Webseite des Herstellers?
- Welche Verpackungsart wird gewünscht?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt/ungestützt) Welche Marken werden gekauft/verwendet?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von alkoholfreien Spirituosen deutlich und zeigt neue Vermarktungsansätze auf

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

POS-Vermarktung:

- Wo und wie oft wird gekauft?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wo macht eine Platzierung von alkoholfreien Spirituosen am POS aus Sicht der Shopper Sinn? (Stamm- und Zweitplatzierung)
- Wonach bzw. wie sollte im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Welche Preisbereitschaft existiert?
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Aktivierungsmaßnahmen am POS wurden wahrgenommen?

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

mafowerk hat das Verbraucher- und Einkaufsverhalten bei alkoholfreien Spirituosen 2024 untersucht

Ergebnisse - ready to use:

Executive Summary:

Dashboard | One Pager |
Kernaussagen

Deep Dive:

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

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

Alkoholfreier Aperitif wurde bisher am häufigsten getrunken

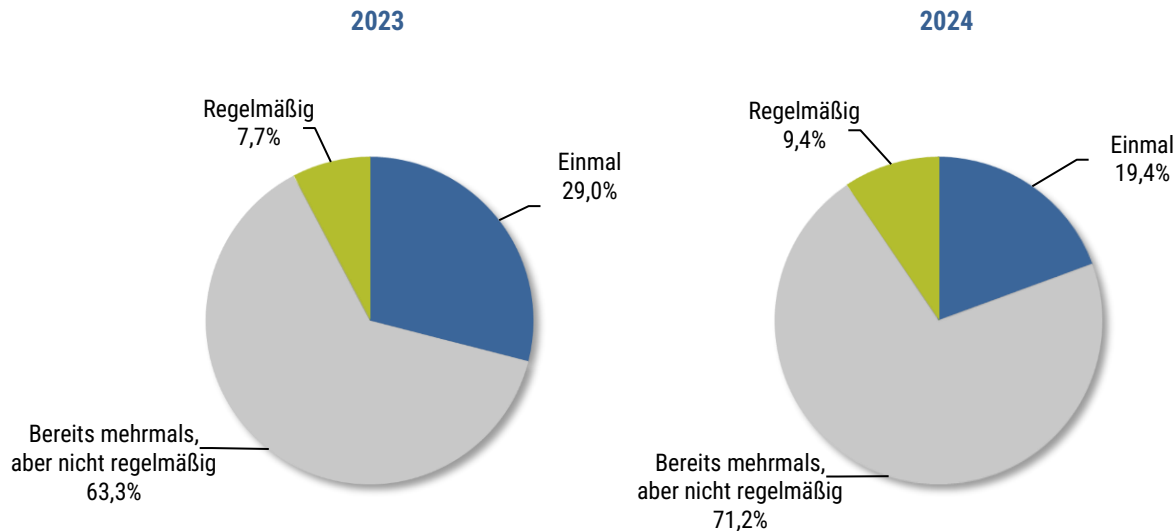
Welche alkoholfreien Spirituosensorten haben Sie getrunken? n=795



Gefolgt von alkoholfreiem Gin und Likören, während Rum, Wodka, Whiskey und Wermut in ihrer alkoholfreien Variante bis jetzt weniger häufig getrunken wurden

Die Kaufhäufigkeit bei alkoholfreien Spirituosen (off-trade) hat sich im Zeitvergleich positiv entwickelt

Wie häufig haben Sie schon alkoholfreie Spirituosen in einem Geschäft/Supermarkt oder online im Internet gekauft? 2023 531, 2024 n=795



Angaben in %

Nach 8 % in 2023 kaufen derzeit 9 % regelmäßig und nach 63 % in 2023, die mehrmals kauften (aber nicht regelmäßig bzw. mehr als einmal), kaufen nun 71 % bereits mehrmals

Besonders alkoholfreier Aperitif wird von Frauen überproportional gekauft

Welche alkoholfreien Spirituosensorten haben sie gekauft? n=795

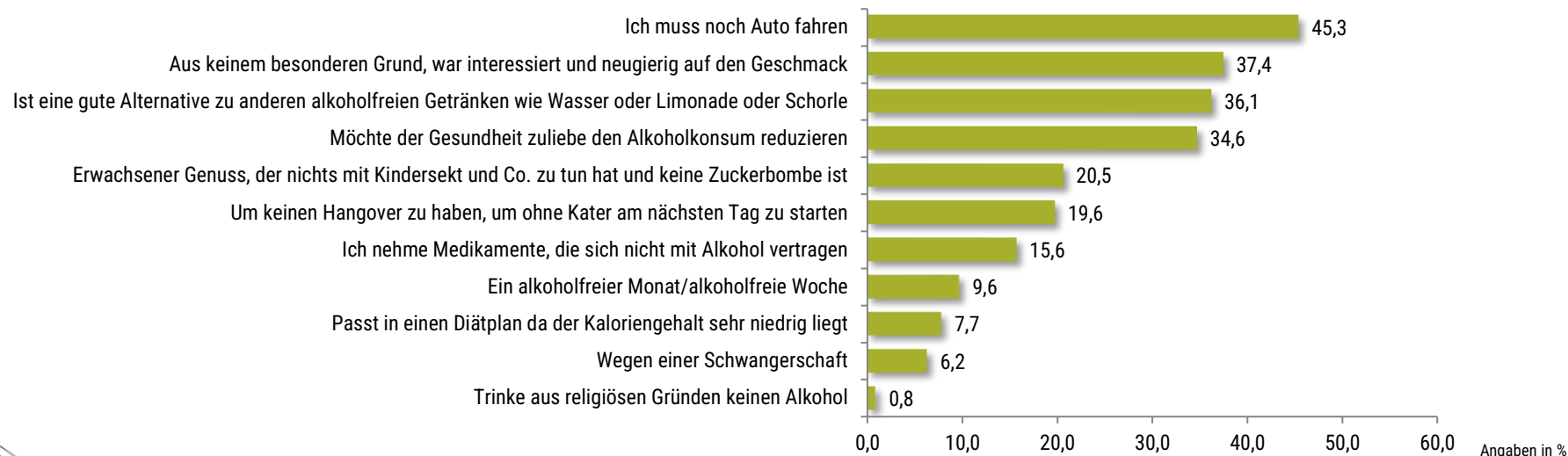
	Gesamt	Geschlecht		Altersklassen				
		männlich	weiblich	18 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69
alkoholfreier Aperitif (Aperol Spritz alkoholfrei, Crodino, Lillet Wild Berry alkoholfrei, Campari Spritz alkoholfrei, etc.)	59,7	47,6	69,6	53,2	58,4	59,1	60,7	64,5
alkoholfreier Gin	30,8	31,9	26,7	30,9	33,0	37,1	27,7	25,9
alkoholfreier Likör	19,6	22,1	17,6	22,3	22,7	18,9	20,9	13,9
alkoholfreier Rum	11,6	16,0	8,0	14,9	16,2	17,0	7,3	4,2
alkoholfreier Whiskey	9,3	15,4	4,3	13,8	10,8	6,9	11,0	5,4
alkoholfreier Wodka	7,4	11,8	3,9	8,5	8,6	9,4	7,9	3,0
alkoholfreier Wermuth	6,7	10,6	3,4	4,3	4,3	10,1	7,9	6,0
Keine von diesen	6,5	6,2	6,8	2,1	3,2	5,0	7,3	13,3

Angaben in %

Während Männer (außer bei Gin, der ist unisex) mehr bei den „härteren“ alkoholfreien Spirituosen kaufen (wie Wodka, Rum und vor allem Whiskey)

Der einfache Grund „*ich muss noch Auto fahren*“ ist auch der am häufigsten genannte Grund, warum alkoholfreie Spirituosen getrunken werden

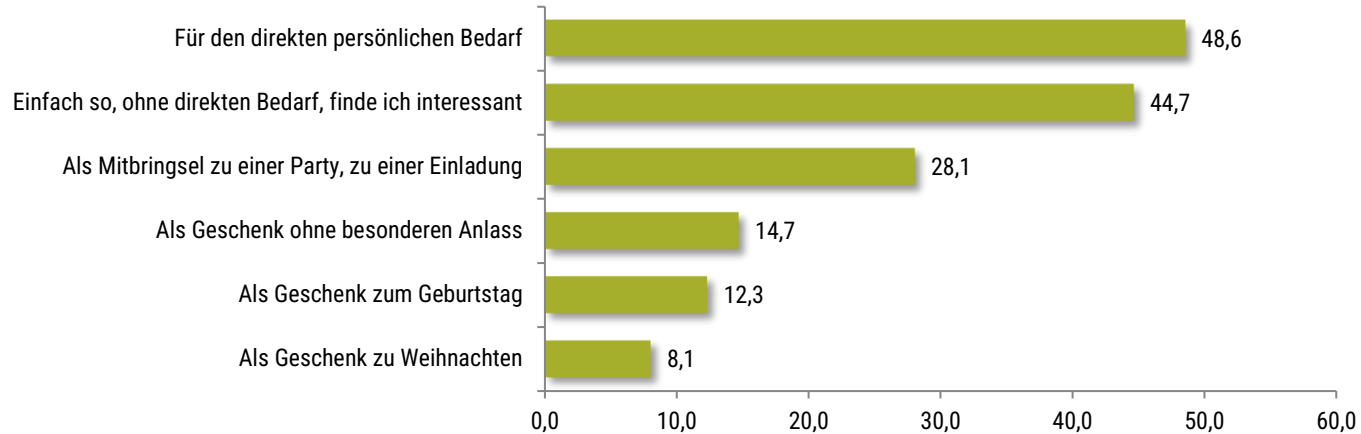
Warum haben Sie alkoholfreie Spirituose(n) getrunken oder trinken diese? n=795



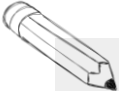
Dicht gefolgt von der Neugierde auf den Geschmack von alkoholfreien Spirituosen und einer Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken
Gesundheitliche Gründe folgen erst an vierter Stelle

Eine Geschenkpackung bei alkoholfreien Spirituosen macht wenig Sinn

Zu welchen Anlässen bzw. für wen haben Sie alkoholfreie Spirituosen gekauft? n=795



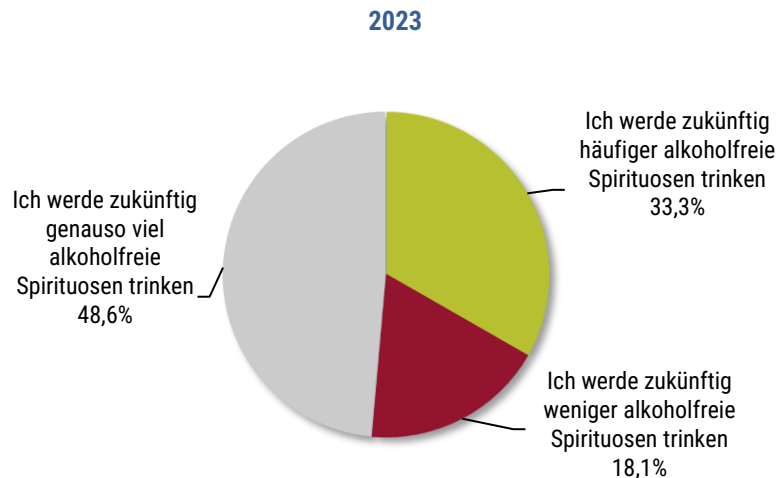
Angaben in %



Alkoholfreie Spirituosen werden weniger als Geschenk gekauft, sondern meist für den persönlichen eigenen Bedarf

Auch im Zeitvergleich der zukünftigen Verwendung werden alkoholfreie Spirituosen weiter wachsen

Wie schätzen Sie Ihr zukünftiges Konsumverhalten bei alkoholfreien Spirituosen in diesem Jahr ein? 2023 n=531, 2024 n=795

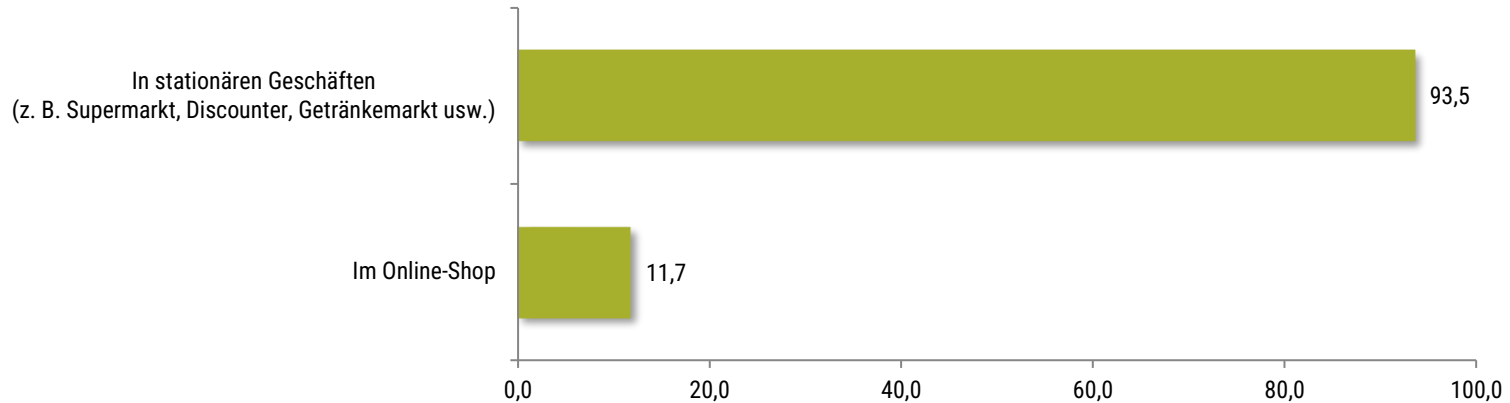


Angaben in %

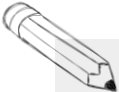
Nach 33 % in 2023 der bisherigen Verwender wollen zukünftig 38 % mehr an alkoholfreien Spirituosen trinken

94 % aller Käufer alkoholfreier Spirituosen kaufen diese stationär und rund 12 % kaufen diese auch online

Wo haben Sie alkoholfreie Spirituosen gekauft? n=795



Angaben in %



Der stationäre Kauf überwiegt deutlich bei alkoholfreien Spirituosen

Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

2

Studieninhalte und Studiendesign

Gegenstand

Erkenntnisse zum Einkaufs- und Verwendungsverhalten bei alkoholfreien Spirituosen, Kauf- und Konsumverhalten, Präferenzen und Wünsche

Methode

Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) mit insgesamt 1.000 Befragten (Käufer und Nicht-Käufer). Erhebungszeitraum: im Oktober 2024

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

2

Studieninhalte und Studiendesign



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

Ernährungstyp:

Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „alkoholfreie Spirituosen 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:
5.700,- 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
- 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

