TREND EVALUATION CONSUMER INSIGHTS FOOD

SO BACKEN DIE DEUTSCHEN HAUSHALTE 2025

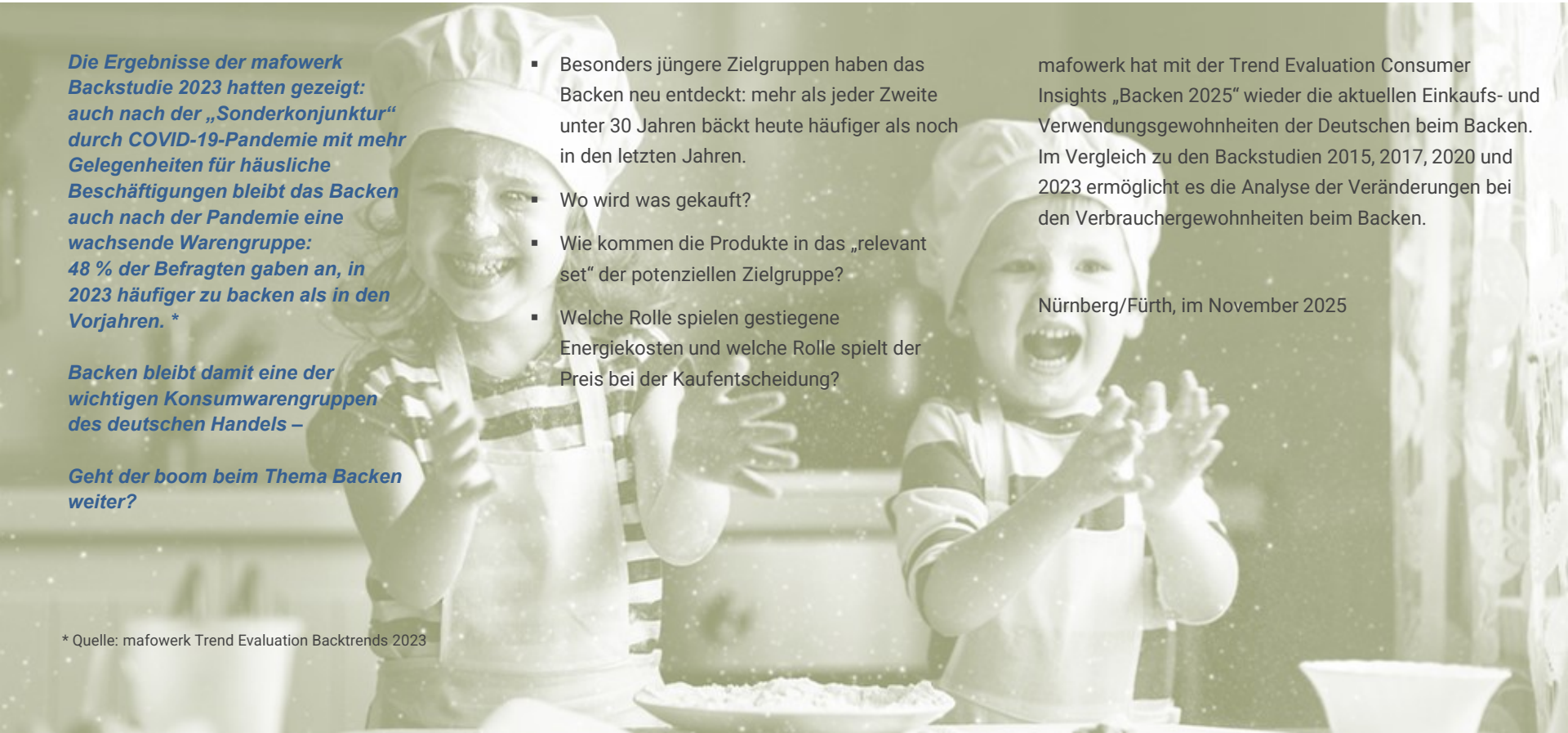
Kaufverhalten • Potenziale • Präferenzen • Wünsche

mafowerk | Marktforschung | Beratung | im November 2025

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

BACKEN IST IM TREND UND WIRD INTENSIVIERT - SETZT SICH DAS AUCH IN 2025 FORT?

mafowerk untersucht das Einkaufs- und Verwendungsverhalten beim Backen



Die Ergebnisse der mafowerk Backstudie 2023 hatten gezeigt: auch nach der „Sonderkonjunktur“ durch COVID-19-Pandemie mit mehr Gelegenheiten für häusliche Beschäftigungen bleibt das Backen auch nach der Pandemie eine wachsende Warengruppe: 48 % der Befragten gaben an, in 2023 häufiger zu backen als in den Vorjahren. *

Backen bleibt damit eine der wichtigen Konsumwarengruppen des deutschen Handels –

Geht der boom beim Thema Backen weiter?

- Besonders jüngere Zielgruppen haben das Backen neu entdeckt: mehr als jeder Zweite unter 30 Jahren bäckt heute häufiger als noch in den letzten Jahren.
- Wo wird was gekauft?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe?
- Welche Rolle spielen gestiegene Energiekosten und welche Rolle spielt der Preis bei der Kaufentscheidung?

mafowerk hat mit der Trend Evaluation Consumer Insights „Backen 2025“ wieder die aktuellen Einkaufs- und Verwendungsgewohnheiten der Deutschen beim Backen. Im Vergleich zu den Backstudien 2015, 2017, 2020 und 2023 ermöglicht es die Analyse der Veränderungen bei den Verbrauchergewohnheiten beim Backen.

Nürnberg/Fürth, im November 2025

* Quelle: mafowerk Trend Evaluation Backtrends 2023

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

1 Ausgangssituation

Trend Evaluation macht das Backverhalten der Deutschen transparent und zeigt die Potenziale auf

1 Kernfragen

1
- **Wie sind Häufigkeiten und Backverhalten ?**
- **Wie werden welche Backzutaten und -hilfsmittel verwendet ?**

2
- **Make or buy ? Verwendung von Convenience-Produkten?**
- **Welche zusätzlichen Angebote von Handel und Hersteller werden gewünscht ?**

3
- **Welche Auswirkung hat die Strompreisentwicklung auf das Backverhalten?**
- **Wie kommen die Produkte in das “relevant set” der Shopper ?**

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Aspekte des Backens

1 Kernfragen

- Was wird gebacken, wie oft und in welcher Kombination?
- Wann wird gebacken, für wen, für welchen Anlass?
- Make or Buy: Verwendung von Convenience-Produkten (gekühlte Fertigteige, Backmischungen)
- Was sind die wichtigsten Auswahl- und Kaufkriterien?
- Alternativkauf von Fertigkuchen und/oder Fertigtorten
- Verwendung von Backzutaten, wie zum Beispiel:
- - Einsatz von Gewürzen, Aromen und Hefen
- - Verwendung von Früchten und Nüssen
- - Anwendung von Fetten, Ölen und Mehl
- - Gebrauch von Back-Dekoartikeln
- Welche Backtrends gibt es?
- Welche Backhilfsmittel werden verwendet? (Backformen, Backpapier, etc.)
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Käufer einordnen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Was sind die bevorzugten Einkaufsstätten?
- Welche Informationsquellen werden zum Thema Backen genutzt?
- Welche zusätzlichen Angebote von Handel und Industrie werden gewünscht?

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:

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

STUDIENERGEBNISSE

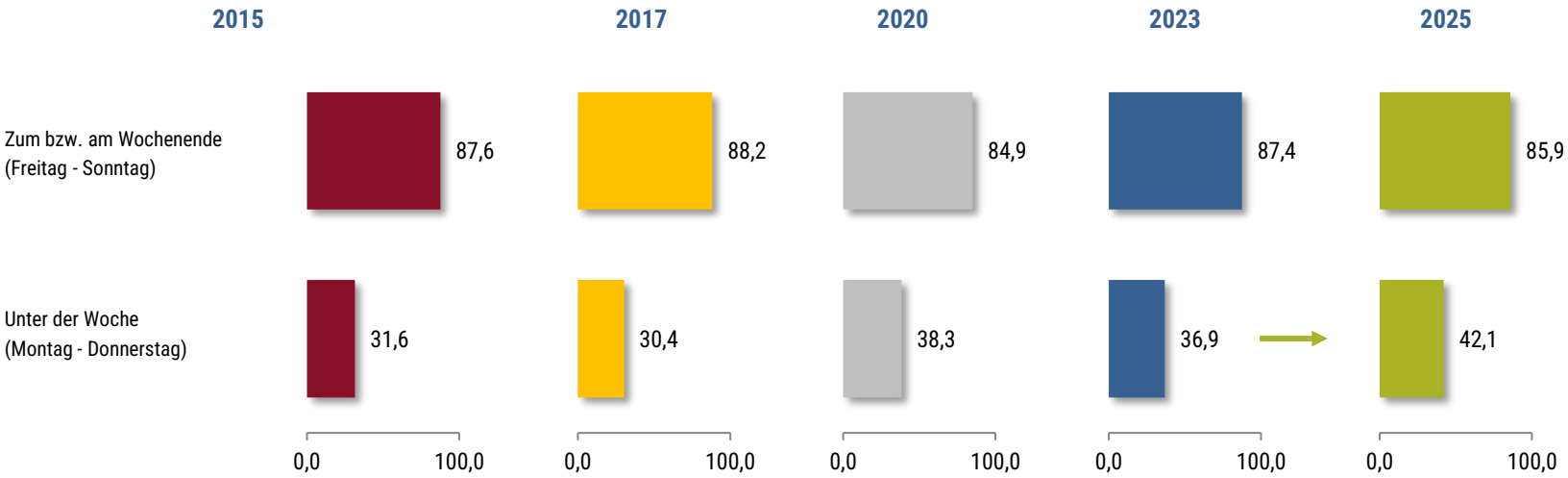
im Detail

1. Wie häufig und wann wird gebacken?
2. Allgemeines Backverhalten. Was wird gebacken?
3. Welche Backzutaten werden verwendet?
4. Make or buy – selbst backen oder fertig kaufen?
5. Wo wird gekauft?
6. Wie informiert sich der Konsument?
7. Beurteilung der Situation am POS
8. Wie werden Käufer im und ausserhalb des POS aufmerksam?
9. Verwendung von Backhilfsmitteln
10. Wünsche an Hersteller und Handel

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Das Wochenende ist und bleibt die Hauptbackzeit, aber die Backeinsätze unter der Woche sind angestiegen

Wann backen Sie bevorzugt? (Mehrfachnennungen möglich) 2015 n=1.000, 2017 n=1.000, 2020 n=1.037, 2023 n=1.022, 2025 n=1.090



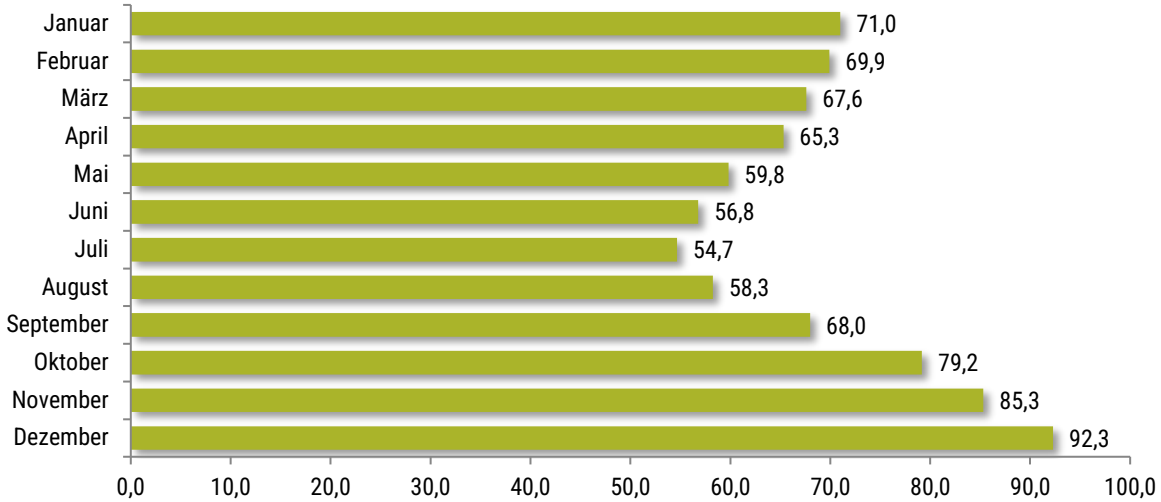
Angaben in %

42 % der Befragten backen bevorzugt (auch) unter der Woche

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

November und Dezember sind nachwievor die Hochphasen beim Backen

In welchen Monaten des Jahres backen Sie üblicherweise? (Mehrfachnennungen möglich) n=1.090



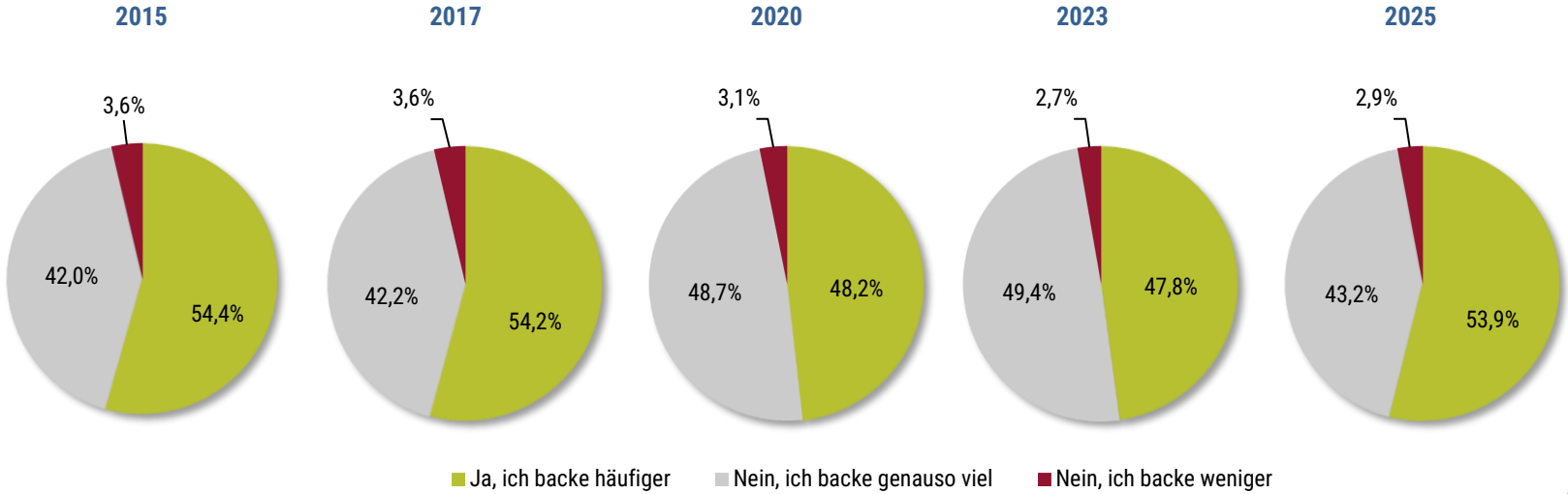
Angaben in %

Some things never change: im Januar nimmt die Backlust bereits deutlich ab und geht bis zum Sommermonat Juli immer weiter zurück - um ab August bis in die Saisonspitzen hinein langsam wieder anzusteigen

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Nach leichten Rückgängen seit 2020 steigt der Anteil derjenigen, die häufiger backen aktuell an und erreicht wieder die Niveaus von 2017

Backen Sie jetzt häufiger als in den letzten Jahren? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus. 2015 n=1.000, 2017 n=1.000, 2020 n=1.037, 2023 n=1.022, 2025 n=1.090



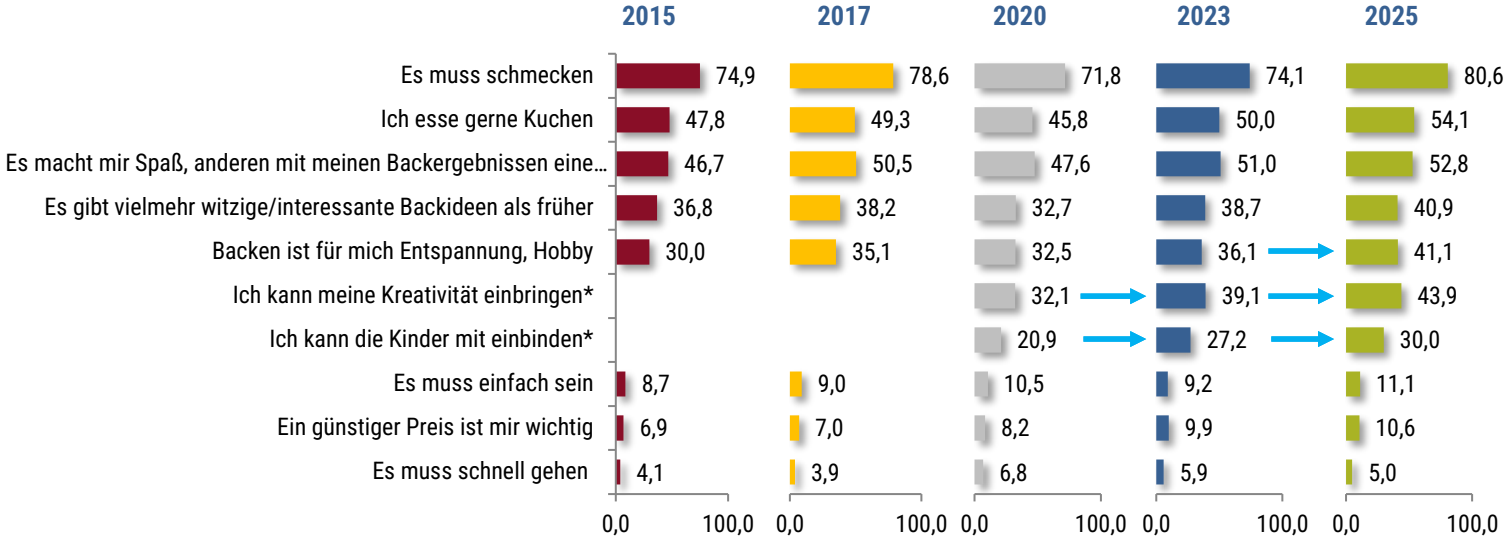
Angaben in %

Kaum einer - nämlich nur noch 2,9 % - backt jetzt weniger

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Fast jeder zweite Befragte bringt inzwischen beim Backen gerne die eigene Kreativität mit ein

Was ist für Sie beim Backen wichtig? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Top 1 stimme voll und ganz zu.
2015 n=1.000, 2017 n=1.000, 2020 n=1.037, 2023 n=1.022, 2025 n=1.090



Angaben in %

Generell gewinnen die *fun factors* an Bedeutung: Backen zur Entspannung, Einbringen von Kreativität und die Einbeziehung der Kinder werden deutlich wichtiger neben den gustatorischen Basis-Faktoren wie „es schmeckt“ und „ich esse gerne Kuchen“: für 43,9 % ist das Einbringen bzw. Ausleben der eigenen Kreativität sehr wichtig (Basis: stimme voll und ganz zu)

Im Durchschnitt schätzen es 30 %, beim Backen die Kinder mit einzubinden. Bei Haushalten mit Kindern ist das mit der höchste Zustimmungswert! (= 93,1 % (stimme voll und ganz zu/stimme zu))

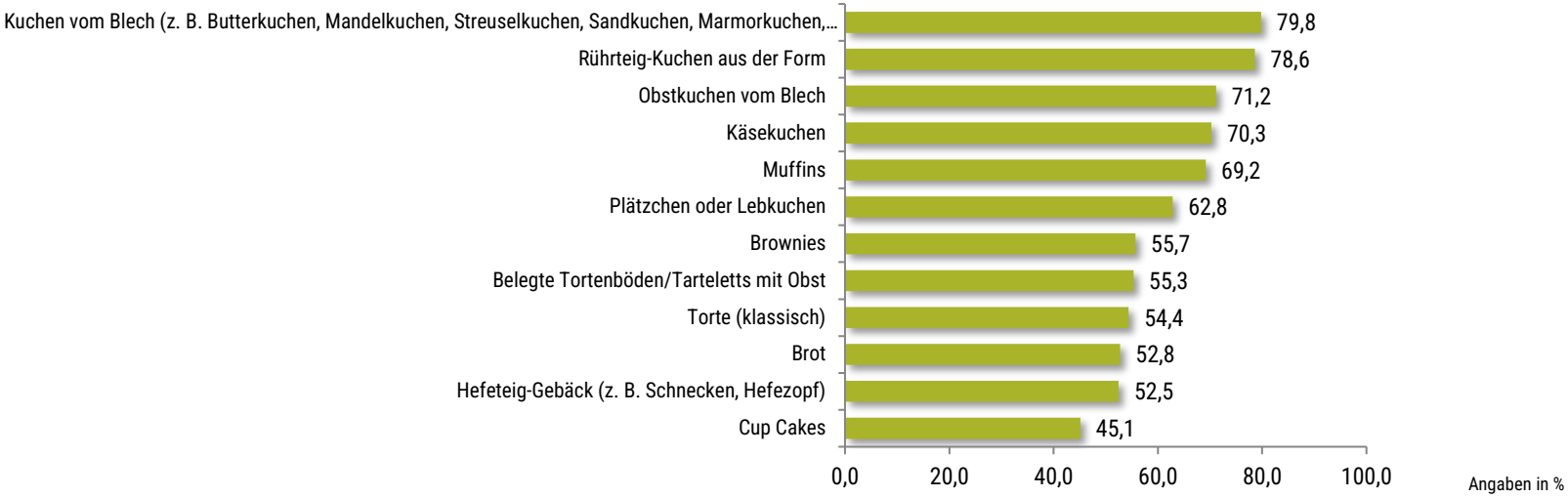
* neu in Abfrage 2020

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Kuchen vom Blech und Rührteig-Kuchen sind auch im Jahr 2025 die Klassiker beim Backen

Wenn Sie backen, was backen Sie dann? Top 2 Boxes „häufig/sehr häufig“ gesamt. n=1.090

Rang 1-12 von 26



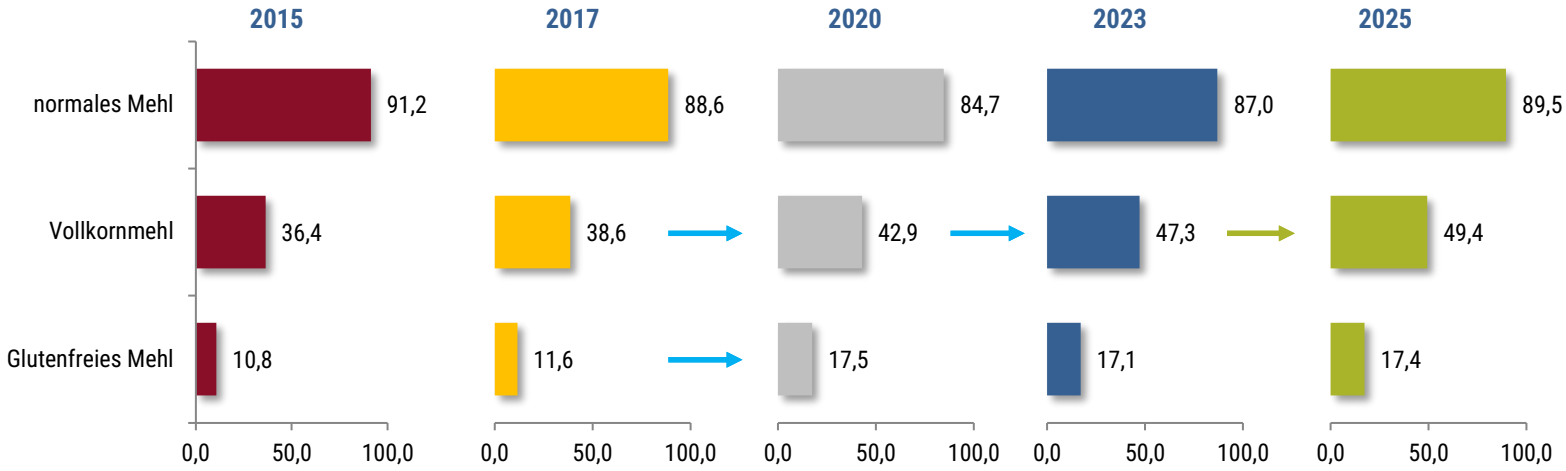
Muffins liegen auf Position 5 und werden in etwa so häufig gebacken wie Käsekuchen

Jeder Zweite bäckt auch Brot selber

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Normales Mehl bleibt dominant und Vollkornmehl wird beim Backen deutlich häufiger verwendet

Mehl - Welche Backzutaten verwenden Sie? (Mehrfachnennungen möglich) Top 2 Boxes „häufig/sehr häufig gesamt“.
2015 n=1.000, 2017 n=1.000, 2020 n=1.037, 2023 n=1.022, 2025 n=1.090



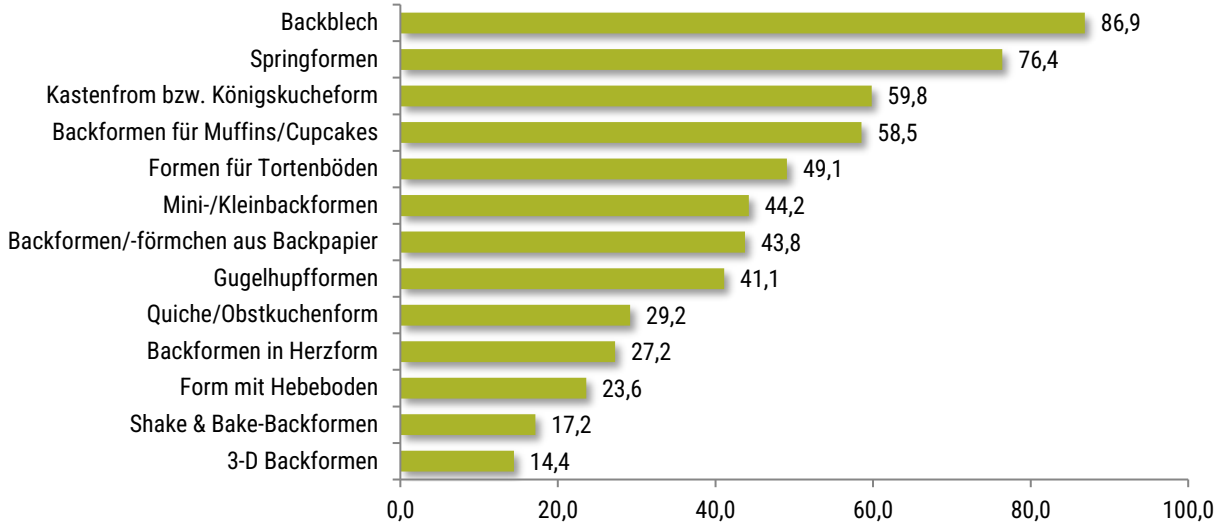
Angaben in %

Diese Entwicklung zeigt sich kontinuierlich über die Jahre und wird besonders deutlich beim Vergleich von 2017, 2020 und 2023

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Backbleche und Springformen werden mit Abstand am häufigsten verwendet

Welche Art von Backformen verwenden Sie wie häufig? Top 2 Boxes „häufig/sehr häufig-gesamt“. n=1.090



Angaben in %

4 von 10 Befragten verwenden auch Mini-/Kleinbackformen

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation liefert repräsentative Erkenntnisse über das Backverhalten in Deutschland

2 Inhalt und Design

Gegenstand	Erkenntnisse zum Einkaufs- und Verwendungsverhalten beim Backen. Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche
Methode	Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) mit 1.000 Befragten, die backen. **Erhebungszeitraum: Oktober 2025**
Ergebnisse	Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach: Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen | Regionen | Kinder
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 und verbessert die Interaktion mit den Kunden

3 Honorar

Die Ergebnisse der Consumer Insights „Backen“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per Email

Das Honorar für die Consumer Insights „Backen“ ist:

3.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für die Studie inklusive der Vergleichsdaten 2015/2017/2020/2023 ist:

4.500,- 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
- Eine Online-Präsentation der Ergebnisse und Insights bieten wir Ihnen für Euro 500,- an (eine ca. einstündige Videokonferenz mit Microsoft Teams)
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.01.2026

Bei weiteren Fragen zur Back-Studie wenden Sie sich bitte jederzeit an uns - 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