Trend Evaluation Shopper Insights Getränke

Getränkeabholmärkte (GAM-Studie) 2026

Kaufverhalten • Präferenzen und Wünsche • Potenziale

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Kauf in Getränkeabholmärkten transparent und zeigt Potenziale und Chancen auf

1 Kernfragen

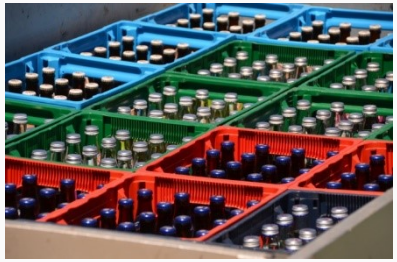
1
- Wer kauft im GAM, wer ist die Zielgruppe? Warum wird gekauft?
- Wie informiert sich der Kunde: mit klassischem Handzettel oder digital?

2
- Welche Warengruppen und Sortimente werden im GAM erwartet?
- Wo liegen die Potenziale für neue Sortimente bzw. bestehende Sortimente bei Getränkeabholmärkten?

3
- Welche Konkurrenzbeziehung gibt es zu neueren Vertriebsformen wie Smart Stores, 24/7 und self-checkout?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Kauf in Getränkeabholmärkten transparent und zeigt Potenziale und Chancen auf

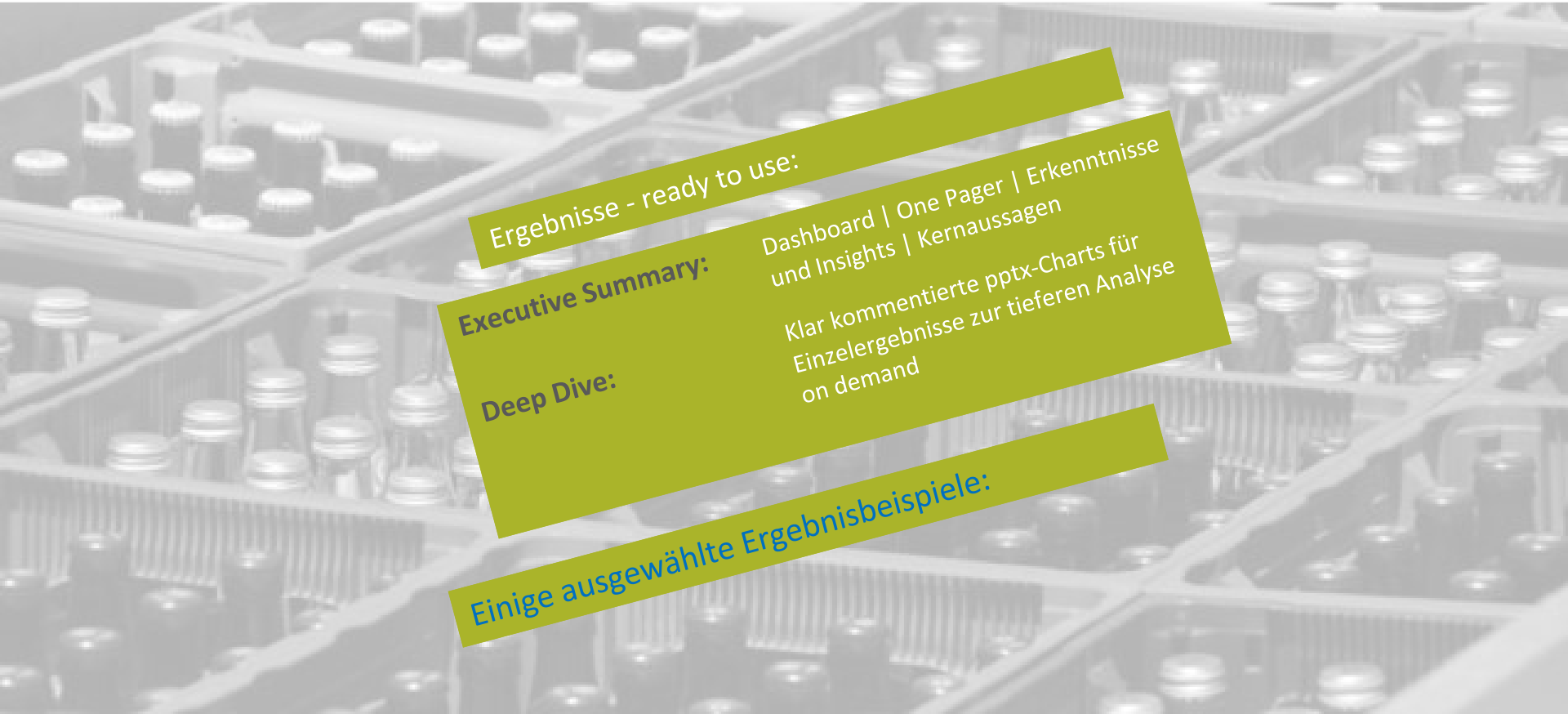
1 Frageninhalte



- Wer kauft im GAM? Warum wird gekauft?
- Zu welchen Anlässen wird gekauft?
- In welchen Online-Kanälen wird gekauft?
- In welchen Sortimenten wird wie oft gekauft? In welchen Sortimenten wird nicht gekauft?
- Warum wird nicht in diesen Sortimenten gekauft?
- Wie wird die Tiefe und Breite der Sortimente beurteilt?
- Welche Arten und Gebinde bei Bier bzw. Wasser werden erwartet?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Welche Sortimente bzw. ergänzende Angebote werden zusätzlich gewünscht?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse für einzelne Sortimente?
- Wie kommen die Sortimente in das relevant set des potenziellen Käufers?
- Wie informiert sich der Kunde (traditionell analog oder digital)?
- In welchen Vertriebsschienen wird noch gekauft (stationär und online)?
- Welche Gefahren stellt der Bereich Online-Shopping und die Lieferdienste dar?
- In welchen GAM-Ketten wird gekauft? Wie werden die Konzepte der GAM-Ketten beurteilt?
- Wie wird die Leergutrückgabe im GAM beurteilt?
- Nach welchen Kundentypologien kann man GAM-Shopper einordnen?

EINIGE AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

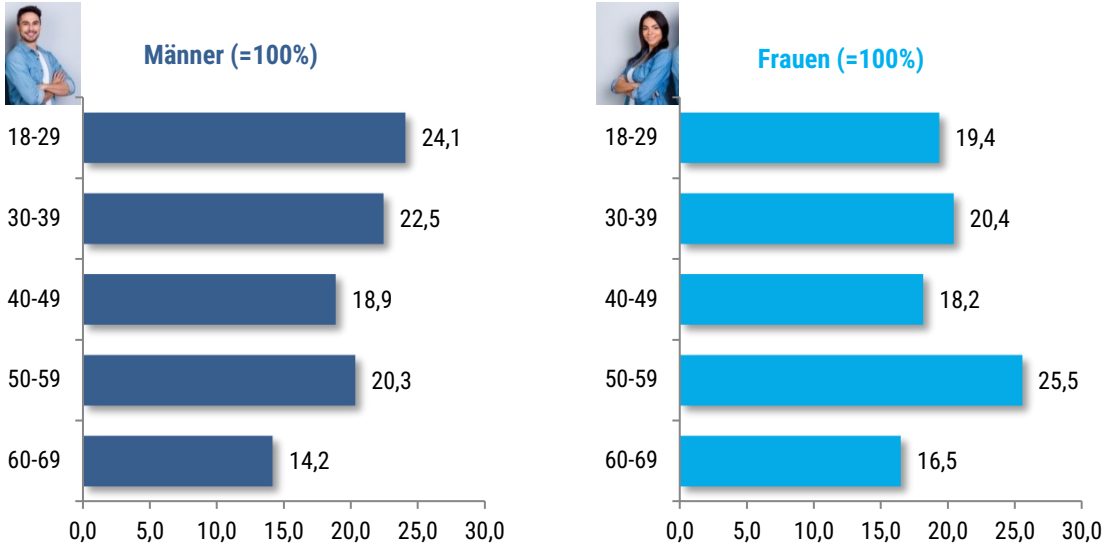
im Detail



Männer zwischen 18 und 39 Jahren sind die Hauptbesuchsgruppe in den Getränkemärkten

Wer kauft in Getränkemärkten bzw. Getränkeabholmärkten? n=2.060 (Männer: n=1.042, Frauen: n=1.018)

Altersklassen m/w



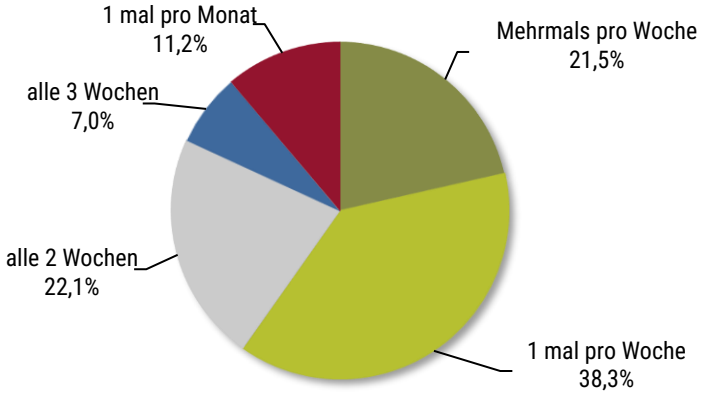
Männer von 18 bis 39 Jahren bilden mit knapp 47 % die stärkste Shoppergruppe bei GAMs

Auffallend ist, dass in der jungen Zielgruppe der 18 bis 29jährigen Männer bzw. 50 bis 59jährige Frauen die Getränkemärkte deutlich stärker aufsuchen als Männer der gleichen Altersklasse

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Die meisten Befragten besuchen den Getränkemarkt mindestens einmal pro Woche

Wie oft kaufen Sie Getränke in Getränkemärkten bzw. Getränkeabholmärkten? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus? n=2.060



Angaben in %

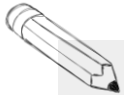
38 % der Befragten besuchen den Getränkemarkt alle zwei Wochen
18 % besuchen den Getränkemarkt im 3- bis 4-Wochen-Abstand
21 % besuchen Getränkemärkte sogar mehrmals pro Woche

Jüngere Kunden bis 29 Jahren besuchen den Getränkemarkt überproportional „mehrmals pro Woche“

Wie oft kaufen Sie Getränke in Getränkemärkten bzw. Getränkeabholmärkten? Bitte wählen Sie das Zutreffende aus? n=2.060

	Gesamt	Altersklassen m/w									
		18-29 M	30-39 M	40-49 M	50-59 M	60-69 M	18-29 W	30-39 W	40-49 W	50-59 W	60-69 W
Mehrmals pro Woche	21,5	31,9	26,9	25,4	18,9	4,1	29,4	25,0	21,6	14,6	8,9
1 mal pro Woche	38,3	35,9	39,7	41,1	38,7	41,9	34,5	34,6	38,4	38,8	41,1
Alle 2 Wochen	22,1	17,5	20,1	24,4	22,6	26,4	21,3	24,5	21,6	24,2	19,6
Alle 3 Wochen	7,0	6,0	5,1	3,6	7,1	5,4	7,6	6,3	8,6	8,5	12,5
1 mal pro Monat	11,2	8,8	8,1	5,6	12,7	22,3	7,1	9,6	9,7	13,8	17,9

Angaben in %

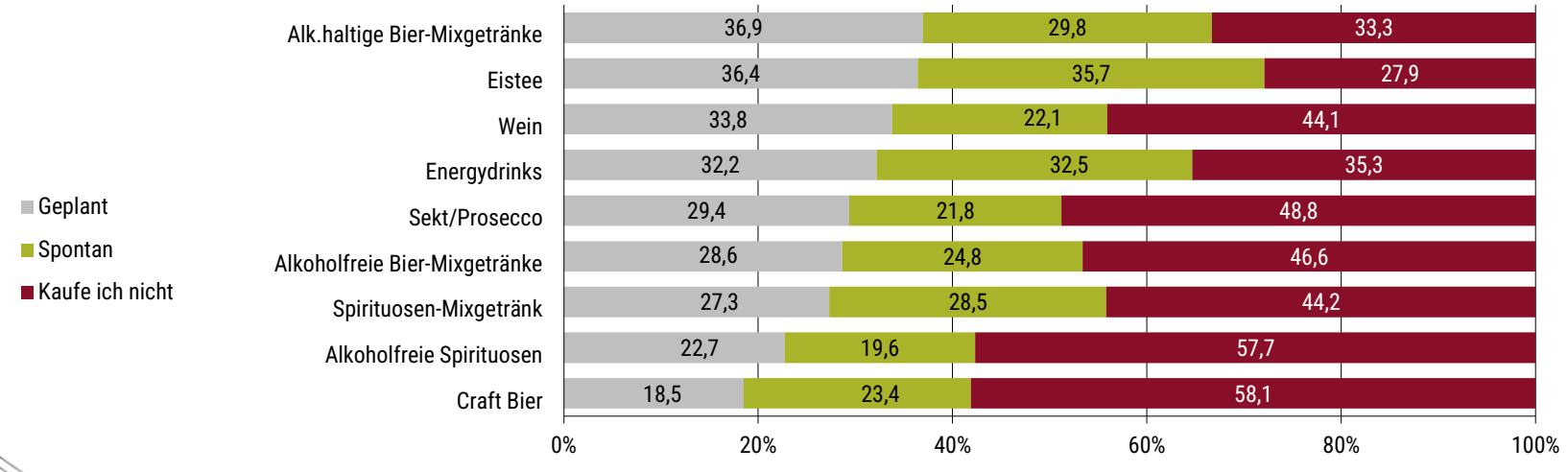


Am häufigsten besuchen Männer von 40 bis 49 Jahren und 60 bis 69 Jahren den Getränkemarkt

Eistee, Energydrinks und RTD-Mixes werden genauso häufig spontan wie geplant gekauft

Wie würden Sie Ihr Einkaufsverhalten in Getränkemärkten bzw. Getränkeabholmärkten für die folgenden Getränkearten nach geplant oder spontan beurteilen? n=2.060

2/2

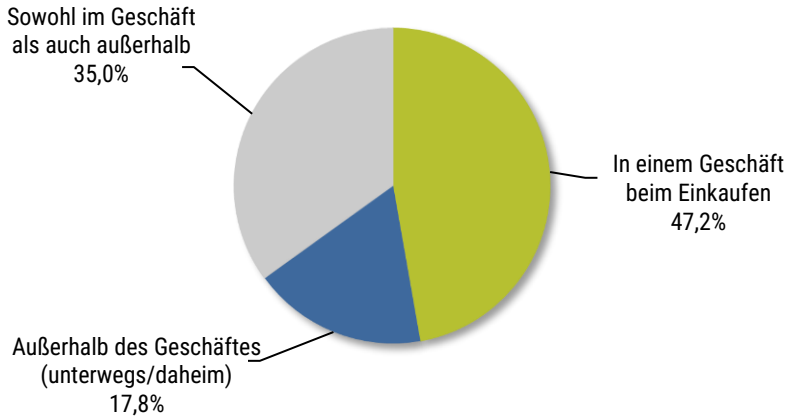


Angaben in %

Craft-Bier hingegen wird mehrheitlich spontan gekauft (meist zum Probieren)

Fast jeder Zweite wird erst beim Einkaufen auf Angebote von Getränkemärkten aufmerksam

Wie werden Sie hauptsächlich auf Angebote von Getränkemärkten bzw. Getränkeabholmärkten aufmerksam? (Mehrfachnennungen möglich) n=2.060



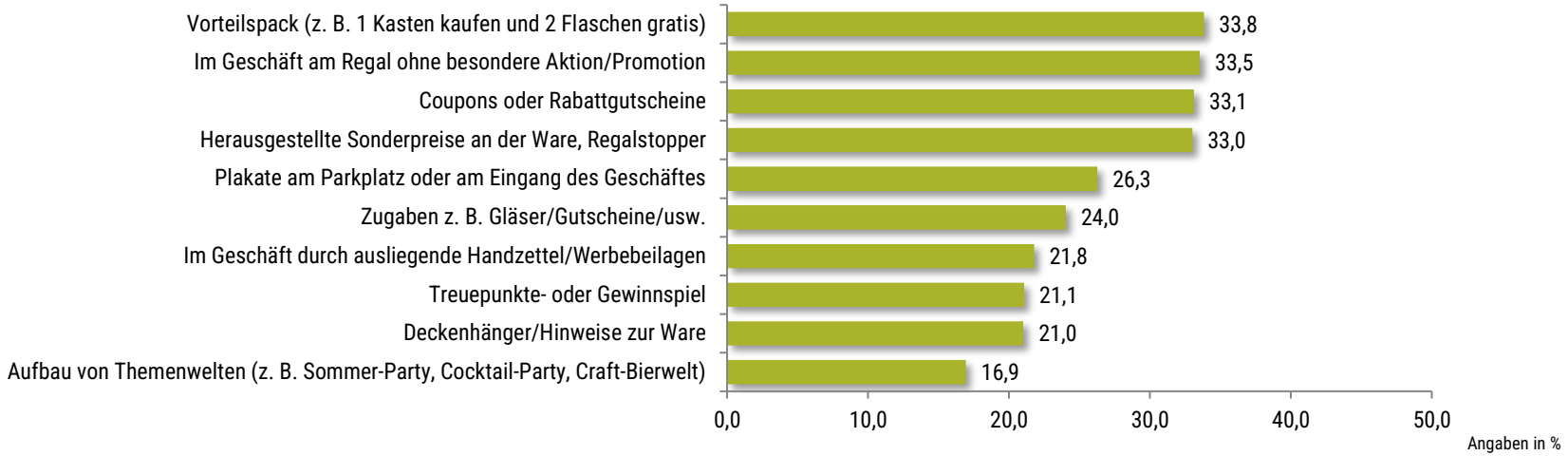
Angaben in %

47,2 % werden erst beim Einkaufen auf Angebote von Getränkemärkten aufmerksam, etwas mehr als 1/3 nehmen sowohl außerhalb als auch im Geschäft Angebote wahr
Angebotsimpulse nur außerhalb des Geschäftes haben nur 17,8 % auf dem Radarschirm

Ein „Mehr für´s Geld“ erzeugt im Getränkemarkt die höchste Awareness

Wie werden Sie im Geschäft auf Angebote aufmerksam bzw. welche Maßnahmen sprechen Sie besonders an? (Mehrfachnennungen möglich) Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche im GAM auf Angebote aufmerksam werden. n=1.694

1/2



Monetäre „Verstärker“ befinden sich im Awareness-Ranking ganz oben: Vorteilspacks und (herausgestellte!) Sonderpreise, aber auch Coupons und/oder Rabattgutscheine erzeugen Aufmerksamkeit

Gerade Coupons und/oder Rabattgutscheine haben im Vergleich zu einer Basisstudie aus dem Jahr 2020 nun deutlich höhere Aufmerksamkeit: in 2020 hatten sie nur einen Mittelfeldplatz belegt

Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

2 Inhalte und Design

Gegenstand	Erkenntnisse zur Beurteilung des Einkaufs in Getränkeabholmärkten. Kaufverhalten, Potenziale, Präferenzen und Wünsche
Methode	Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppen-Befragung von 2.000 deutschen Verbrauchern, die in Getränkeabholmärkten einkaufen. **Erhebungszeitraum: Juni 2026**
Ergebnisse	Auswertung für Deutschland gesamt sowie unter anderem nach: Altersklassen | Geschlecht | Generationen | Nettoeinkommen | Regionen (Bundesländer)
Bericht	Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2 Inhalte

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-HH/3-Personen-HH/4-Personen und mehr-HH
Kinder:	Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder
Gemeindegröße:	Großstadt / Mittelstadt / Kleinstadt / Landgemeinde
Berufstätigkeit:	Vollzeit / Teilzeit / Nicht berufstätig

Trend Evaluation kann Accounts und Gebiete ausweisen

2 Inhalte

Ausweis Vertriebsschienen und Gebiete:

Accounts:

Ausweis von Einzel-Accounts (abhängig von der Fallzahl !)

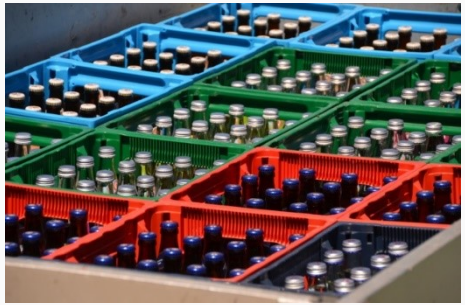
z. B. Getränke Hoffmann / Trinkgut / Dursty / Fristo / Hol ab!

Gebiete:

Nord-West (Niedersachsen/Schleswig-Holstein/Bremen/Hamburg)
Mitte (Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland)
Nord-Ost (MeckPomm/Sachsen-Anhalt/Brandenburg/Berlin)
Thüringen/Sachsen
NRW
Bayern
Baden-Württemberg

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Konsumenten

3 Honorar



Die Ergebnisse der Shopper Insights „Getränkeabholmärkte (GAM-Studie) 2026“ können Sie bestellen:

- per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Shopper Insights „Getränkeabholmärkte (GAM-Studie) 2026“ ist:

4.500,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Shopper Insights liegen vor und werden innerhalb von 2 Arbeitstagen nach 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 600,- 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 30.08.2026

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

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