Trend Evaluation Consumer Insights Food

Chilled Food – Convenience 2026

Zielgruppen • Kaufmotive • Präferenzen • Potenziale

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

CHILLLED FOOD 2026: DIE SCHNELLE, FRISCHE KÜCHE IST AUF WACHSTUMSKURS

mafowerk untersucht das Verwendungs- und Einkaufsverhalten bei Chilled Food

Gekühlte und frische Convenience-Produkte werden immer beliebter und treiben das Wachstum im Kühlregal voran.

Mit einem abwechslungsreichen Sortiment sind gekühlte Teigwaren, Fertigpasta, Kartoffelprodukte und Fertiggerichte aus dem turbulenten Alltag vieler Konsumenten längst nicht mehr wegzudenken.

Doch Chilled Food-Produkte sollen nicht nur Zeit sparen und gut schmecken, sondern dabei auch hochwertig und nachhaltig sein - ganz im Sinne einer bewussten, gesunden Ernährungsweise.

- Wie sind die aktuellen Verbrauchergewohnheiten beim Konsum und wie ist die Entwicklung?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?
- 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?

Die mafowerk Trend Evaluation „Consumer Insights Chilled Food - Convenience 2026“ zeigt aktuell die Einstellungen und Potenziale der Konsumenten zum Thema Chilled Food/Convenience. Wir bewerten die Potenziale und identifizieren die Zielgruppen.

Die Trend Evaluation von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“. Für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

mafowerk. Wissen, das nützt – für Ihre Entscheidungen.

Nürnberg/Fürth, im September 2026

Trend Evaluation bewertet die Potenziale und identifiziert die Zielgruppen bei Chilled Food

1 Kernfragen

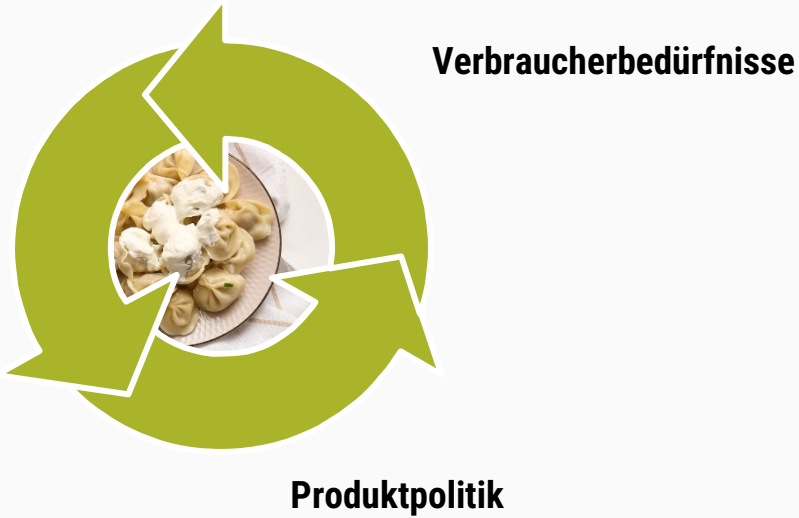
1
- **Wer ist die potenzielle Zielgruppe, welche Ernährungsgewohnheiten hat diese Zielgruppe?**
- **Welche Käufertypologie kann gebildet werden?**

2
- **Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Sorten, Darreichungsformen und Verpackungen?**
- **Was sind Einkaufs-Motivatoren und Einkaufs-Barrieren? Welche Wünsche sind bis jetzt unberücksichtigt?**

3
- **Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des Käufers?**
- **Was sind die bevorzugten Konsumanlässe?**

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

1 Ausgangssituation



Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum transparent

1 Kernfragen

POS-Vermarktung

Verbraucher

Produkt

Consumer

- Wer verwendet wann und warum Chilled Food-Produkte?
- In welcher Kombination mit anderen Lebensmitteln werden Chilled Food-Produkte verwendet?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Welche Portionsgrößen werden bevorzugt - von wem, zu welchem Anlass?
- 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 zusätzlichen Angebote von Herstellern werden gewünscht?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten bei der Auswahl transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

1 Kernfragen

Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Verpackung, Packungsgröße, Zutaten, Geschmacksrichtung, Preis, etc.)?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt und ungestützt)
- Welche Marken werden gekauft?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)
- Wie akzeptiert und glaubwürdig sind Produkte wie Veggie, Vegan / natürliche Konzepte / Clean Label?
- Wie wichtig sind Nachhaltigkeitsaspekte? (Bio, Fair Trade etc.)
- Welche Chancen haben Länder-/Saisonkonzepte?
- Was sind die Produktattribute für Premium und Standard aus der Sicht des Käufers?
- Welchen Einfluss haben die Inhaltsstoffe auf den Kauf bzw. Nichtkauf?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?

Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten beim Kauf transparent

1 Kernfragen

POS-Vermarktung

- Wer kauft wo?
- Welchen Kompetenzstatus haben die Einkaufsstätten?
- Wie informiert sich der Shopper - digital oder offline?
- Wonach bzw. wie sollten die Produkte im Einkaufsregal am POS sortiert werden aus der Sicht der Käufers?
- Wo wird eine Platzierung der Produkte im Geschäft erwartet (hauptsächlich, zusätzlich)?
- Welche POS-Promotions sind dem Verbraucher besonders aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?
- Wie ist die Austauschbeziehung zwischen gekühlt und tiefgekühlt?
- Wie erfolgt der Kauf - spontan oder geplant?
- Was war vorab geplant und warum wurde spontan gekauft?

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Teilbereiche

2 Inhalte und Design

Teilbereiche:

- Gekühlte Teigwaren und Pasta
- Gekühlte Kartoffelprodukte
- Gekühlte Fertiggerichte

Trend Evaluation steht für eine Gewinnung repräsentativer Ergebnisse

2 Inhalt und Design

Gegenstand	Erkenntnisse zu Einstellungen und Einkaufsverhalten. Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche.
Methode	Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) von 1.000 deutschen Verbrauchern, die Chilled Food kaufen.
Ergebnisse	Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach: Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen | Regionen | HH-Größe.
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**
Ernährungstyp:	**Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen**

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

3 Honorar

Die Ergebnisse der Consumer Insights „Chilled Food – Convenience 2026“ können Sie bestellen:
per Fax, per Telefon oder per Email

Das Honorar für die Consumer Insights 2026 ist:

- 4.200,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die Ergebnisse der Consumer Insights liegen Ende Oktober 2026 vor und werden nach Eingang der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Ergebnisse 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)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 28.09.2026

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