

WHITE PAPER

So ticken deutsche Verbraucher, wenn es um Tiefkühlkost geht

August 2016





1. Hintergrund
2. Untersuchungsdesign
3. Forschungsfragen und Ergebnisse
4. Kaufhäufigkeit und Warengruppen
5. Spontan- vs. Plankauf
6. Worauf Konsumenten achten
7. Tiefkühlkost im Handel
8. Implikationen





Über die Studie

Dass Tiefkühlprodukte (TK) bei deutschen Verbrauchern einen festen Platz im Einkaufskorb haben, ist kein Geheimnis. 2015 stieg der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch sogar auf einen Höchststand von 43,6 kg.* Umso wichtiger ist es zu verstehen, worauf Konsumenten bei Tiefkühlkost achten und was beim Einkauf im Handel eine Rolle spielt. In Kooperation mit dem Deutschen Tiefkühlinstitut (dti) hat POSpulse die Bedürfnisse und Wahrnehmung von über 1.000 Verbrauchern untersucht und in Bezug auf Altersunterklassen verglichen.

Digitale Marktforschung per App



POSpulse ist ein digitales Marktforschungsunternehmen aus Berlin, welches über die Smartphone-App „ShopScout“ quantitative und qualitative Informationen sammelt, die der Konsument während seiner Customer Journey aktiv übermittelt. Das ShopScout-Panel umfasst ca. 40.000 Konsumenten in Europa. Die Panelisten bearbeiten regelmäßig Umfragen und Marktforschungsaufträge per App. Mithilfe eines Dashboards werden diese Daten analysiert und ausgewertet. Die zugrunde liegenden Panelinformationen erlauben eine Unterscheidung nach sozio-demografischen Faktoren.

Sprachrohr der Tiefkühlbranche



Gegründet im Jahr 1956 ist das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) die Kommunikationsplattform und Interessenvertretung der deutschen Tiefkühlwirtschaft. Als Spitzenorganisation mit Sitz in Berlin repräsentiert das dti Unternehmen aus allen Teilen der Tiefkühlkette: von der Produktion über Zulieferer und Dienstleistungsbetriebe bis hin zu Logistik und Handel. Wenn es um die Interessen der deutschen Tiefkühlwirtschaft geht, ist das dti zentrale Anlaufstelle und Stimme der Branche – im konstruktiven Dialog mit Verbrauchern, Absatzpartnern, Medien und Politik. Immer im Sinne der Tiefkühlfamilie.

*dti Absatzstatistik - 2015



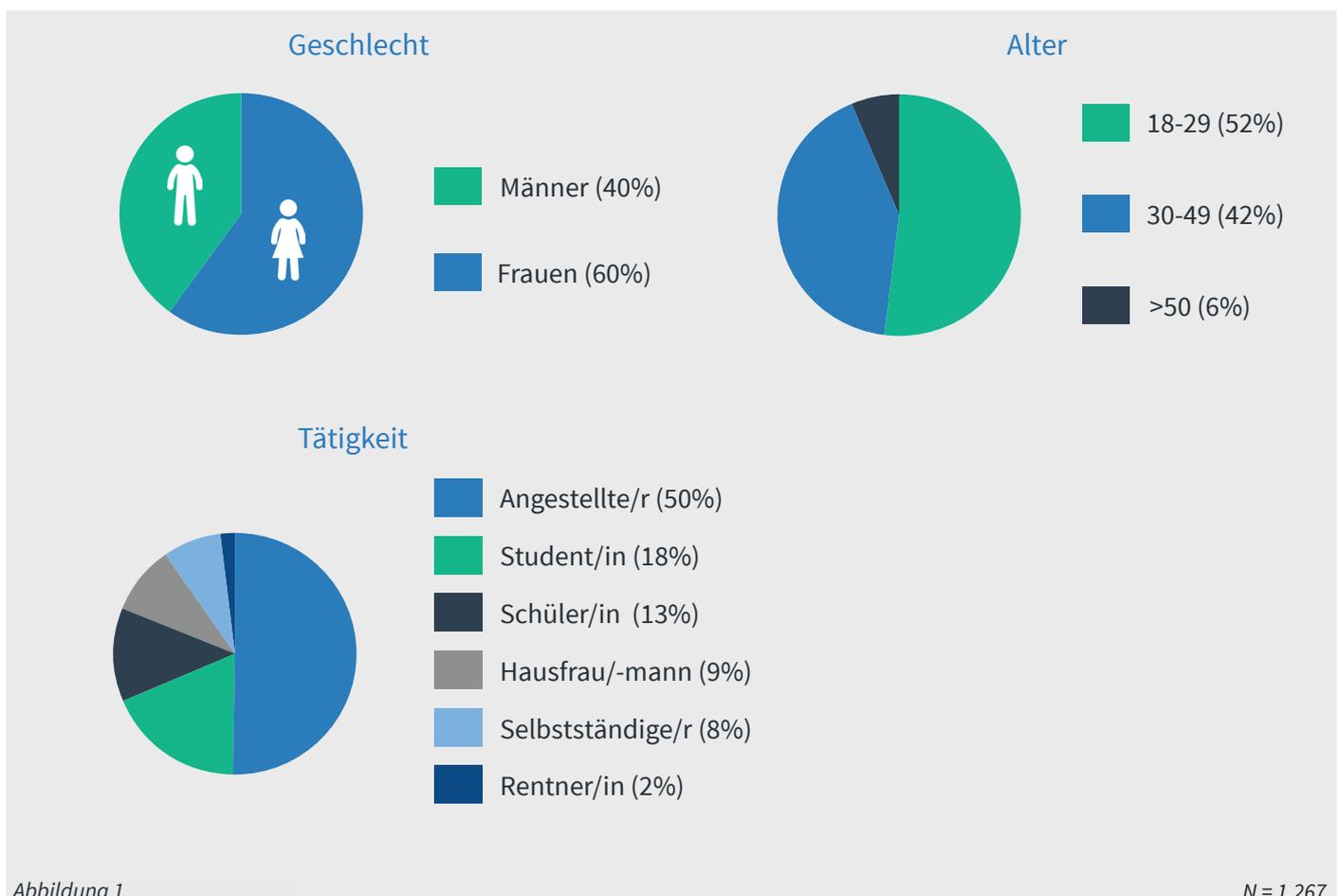


Methodik der Studie

Zusammen mit dem dti führte POSpulse im Mai 2016 eine Umfrage innerhalb des eigenen mobilen Panels durch. Ziel der Erhebung war es, Verbraucher hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens bei Tiefkühlkost zu analysieren. Dazu wurden die Antworten von 1.267 Konsumenten in einem Zeitraum von 6 Tagen über die App „ShopScout“ erhoben und ausgewertet. Sowohl quantitative als auch qualitative Fragestellungen wurden untersucht.

Die Stichprobe entspricht der generellen ShopScout-Panel Verteilung und ist somit jünger (Paneldurchschnitt: 29 Jahre) als die deutsche Bevölkerung (Durchschnitt Männer: 43 Jahre und Frauen: 46 Jahre*). Abbildung 1 zeigt außerdem die Geschlechterverteilung und Tätigkeit der Panelisten.

*Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung - 2016





Forschungsfragen

- Wie häufig und welche TK-Produkte werden gekauft?
- Spontankauf vs. Plankauf: Welche Rolle spielen Promotions?
- Warum kaufen Verbraucher tiefgekühlte Produkte und was ist ihnen dabei wichtig?
- Welche Rolle spielt dabei der Handel und wo kaufen Konsumenten Tiefkühlkost am liebsten?
- Wie zufrieden sind sie mit dem Angebot im Handel und was können Hersteller und Händler noch verbessern?

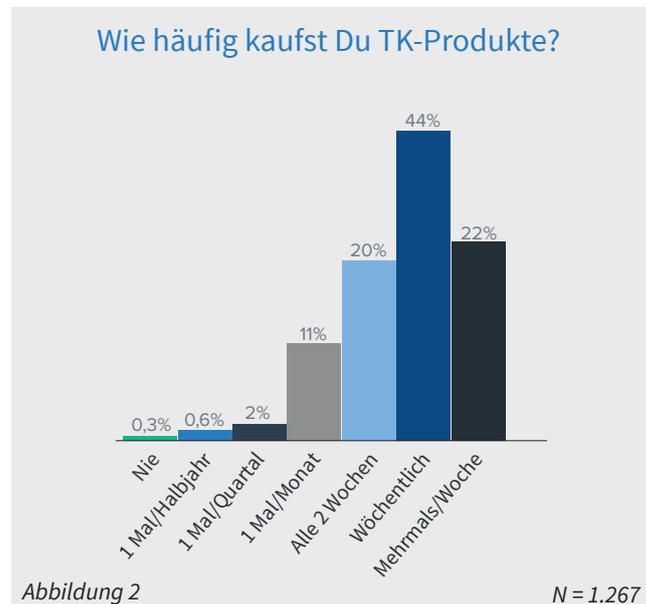
Ergebnisse

- Die große Mehrheit kauft mindestens einmal pro Woche Tiefkühlkost. Der Warenkorb ist dabei vielseitig. Am häufigsten werden Pizza, Gemüse und Eis gekauft.
- Promotions spielen bei TK bislang eine untergeordnete Rolle. Praktische Gründe sind für den Kauf ausschlaggebend: Haltbarkeit, einfache Zubereitung.
- Im Handel achten Verbraucher hauptsächlich auf eine ordentliche und übersichtliche Platzierung der Produkte. Vollsortimenter sind dabei deutlich beliebter als Discounter und Bio-Handel. Grund dafür ist die große Auswahl.
- 50 Prozent sind mit dem Tiefkühlangebot in ihrem Markt zufrieden. Potenzial besteht beim Sortiment - viele Konsumenten vermissen weitere Obst- und Gemüseprodukte.



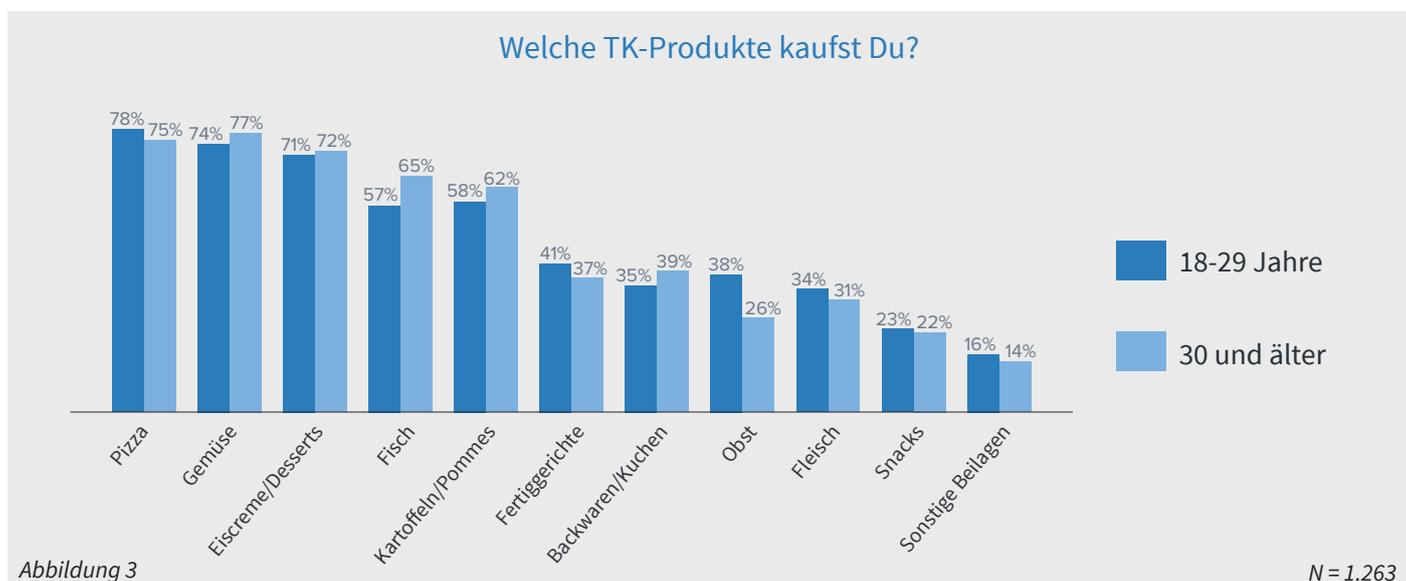
Jeder kauft Tiefkühlkost

Tiefkühlprodukte stehen bei mindestens 66 Prozent der Befragten wöchentlich auf dem Einkaufszettel. 22,3 Prozent kaufen sogar mehrmals die Woche. Gerade einmal 0,3 Prozent geben an, nie tiefgekühlte Ware zu kaufen.



Pizza, Gemüse, Eis & Co.

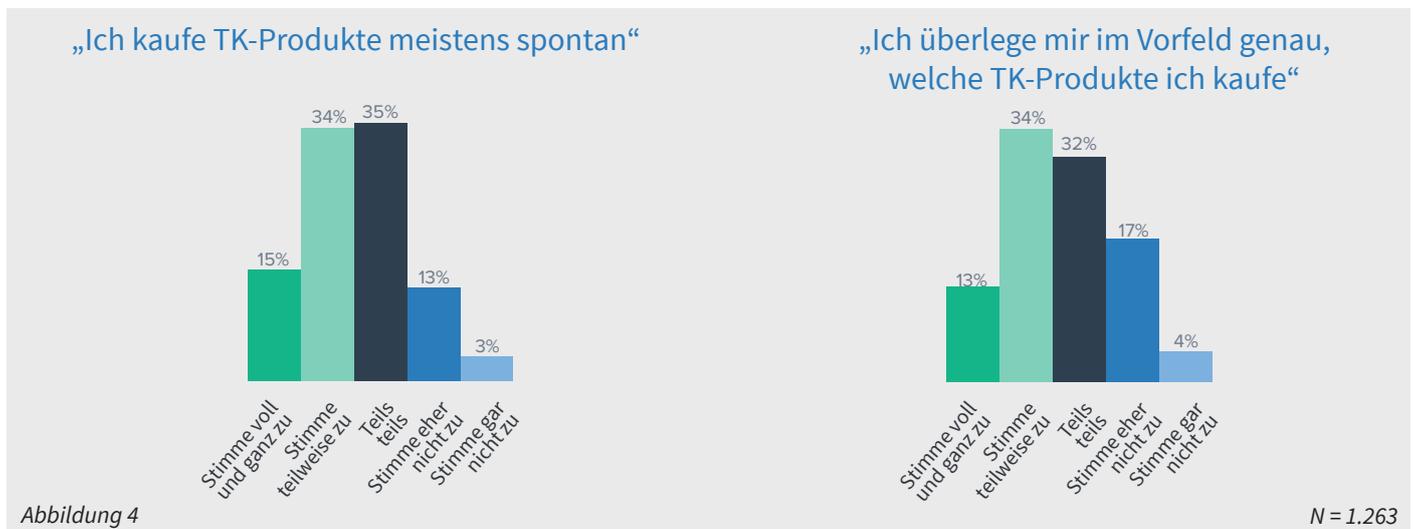
Pizza und Gemüse stehen dabei ganz oben auf dem Einkaufszettel. Während bei den Unter-30-Jährigen (U30) die Tiefkühlpizza mit 77,6 Prozent knapp den ersten Platz einnimmt, steht bei den Über-30-Jährigen (Ü30) Gemüse an erster Stelle. Dicht dahinter folgen bei beiden Altersgruppen Eiscreme/Desserts. Tiefkühlfisch wird häufiger von den „Älteren“ gekauft - Obst spricht dagegen stärker die U30 an.





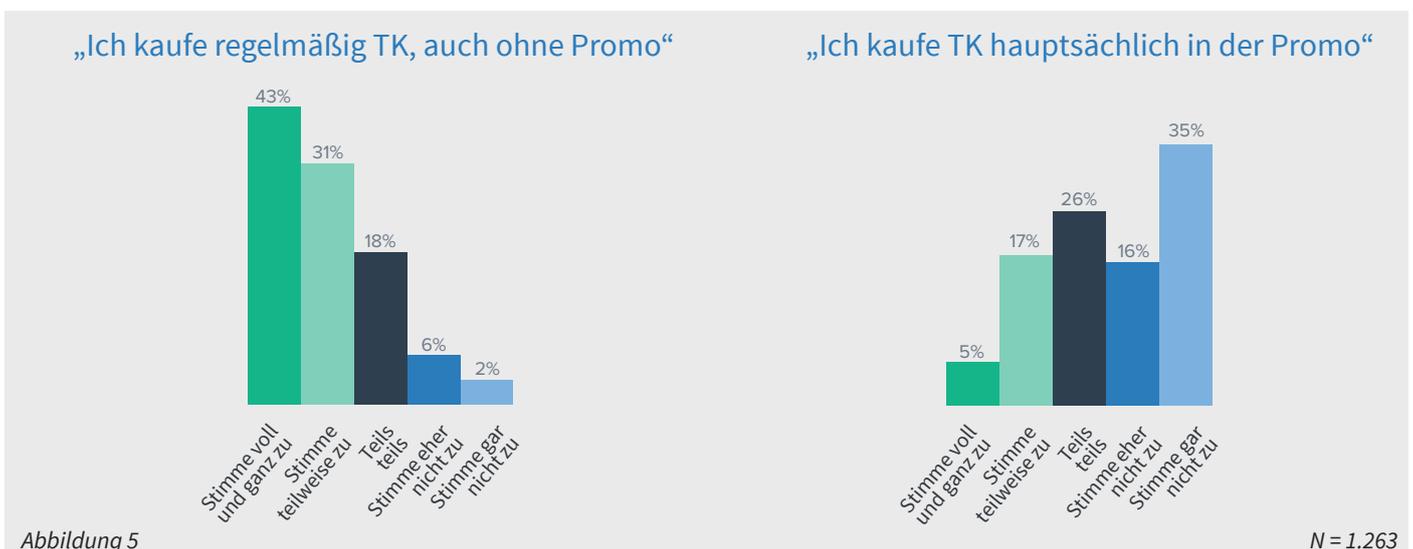
Spontan oder geplant?

Die Wahrheit, ob spontan oder geplant gekauft wird, liegt irgendwo in der Mitte. Jeweils ein Drittel der Befragten kann sich bei den beiden Aussagen „Ich kaufe Tiefkühlprodukte meistens spontan“ oder „Ich überlege mir im Vorfeld genau, welche Tiefkühlprodukte ich kaufe“ nicht eindeutig festlegen.



Promotions in der Tiefkühltruhe

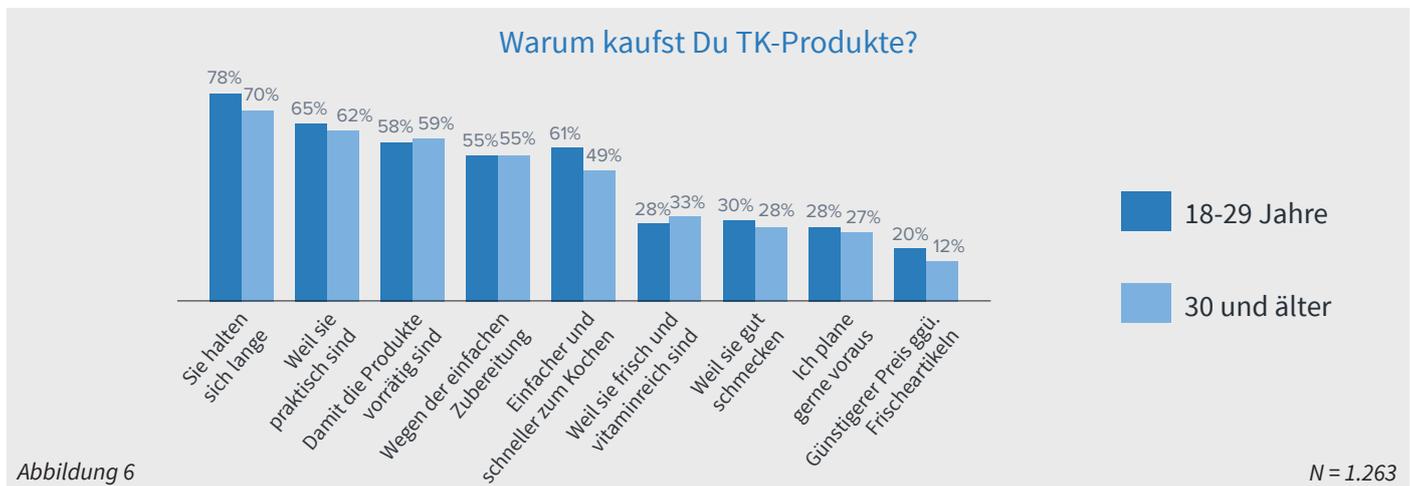
Auch wenn nicht zu 100 Prozent geplant, kauft die große Mehrheit doch regelmäßig tiefgekühlte Ware - auch wenn die Produkte nicht in einer Verkaufsaktion beworben werden. Gerade einmal 5,4 Prozent geben an, hauptsächlich bei Promotions zuzugreifen. Über die Hälfte stimmt dieser Aussage nicht zu.





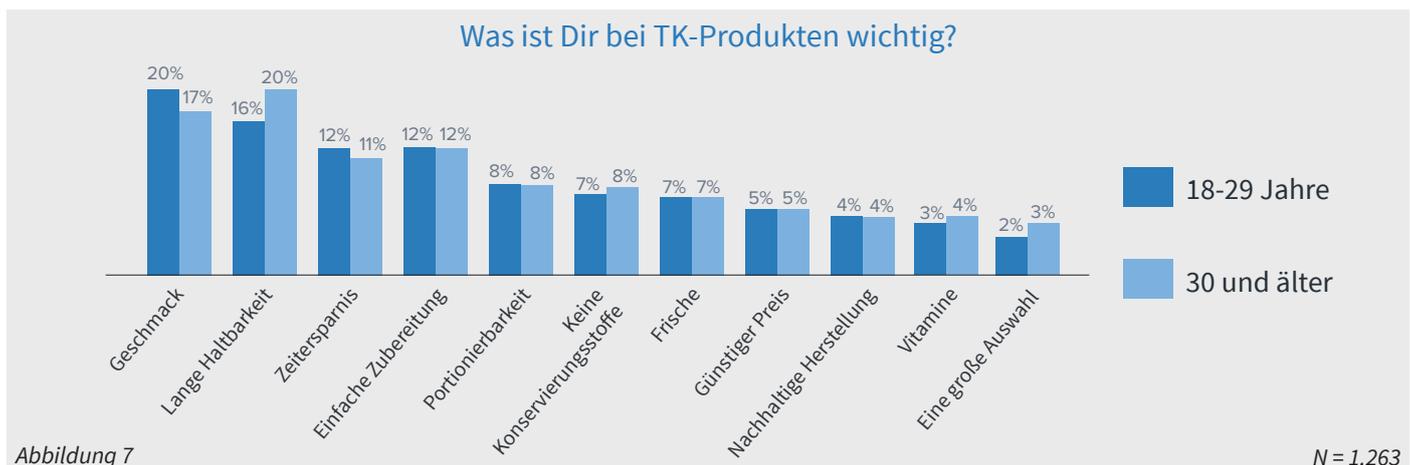
Darum kaufen Verbraucher tiefgekühlt

Für Konsumenten zählen vor allem die praktischen Vorteile. Als Hauptgrund wird dabei am häufigsten die Haltbarkeit genannt - bei den Jüngeren sind es sogar fast 80 Prozent. Dahinter folgen Praktikabilität, Vorratshaltung sowie die einfache Zubereitung. 60,6 Prozent der U30-Jährigen kaufen außerdem, weil mit Tiefkühlkost einfacher und schneller gekocht werden kann. Frische und Vitamine sind für die ältere Zielgruppe ausschlaggebender. Bei den Jüngeren geben nur 27,7 Prozent an, dass das der Grund für den Kauf ist. Der günstigere Preis im Vergleich zu Frischeartikeln wird insgesamt an letzter Stelle genannt, auch wenn bei der jüngeren Zielgruppe fast jeder Fünfte auch den Preis erwähnt.



Und darauf kommt es an

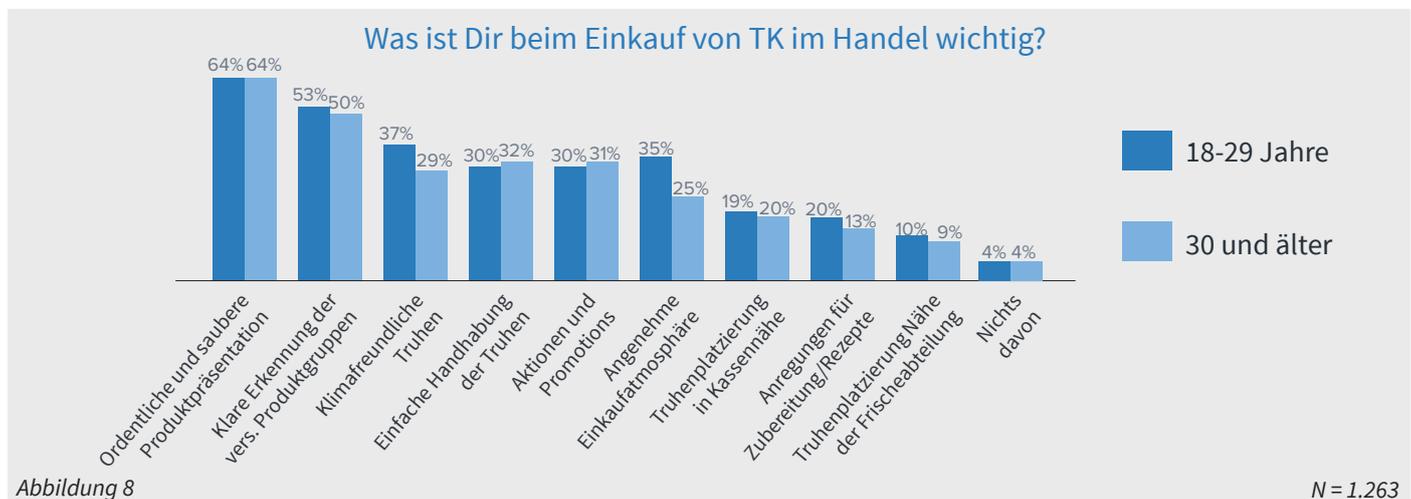
Umgekehrt erachten Konsumenten eine lange Haltbarkeit als genauso relevant wie den Geschmack. Für die Ü30-Jährigen ist die Haltbarkeit sogar wichtiger. Auch hier dominieren praktische Kriterien. Dass TK-Produkte keine Konservierungsstoffe aufweisen, beurteilen knapp 8 Prozent am wichtigsten. Nachhaltigkeit und Vitamine werden von 3,8 bzw. 3,7 Prozent als wichtigste Einkaufsvorteile genannt.





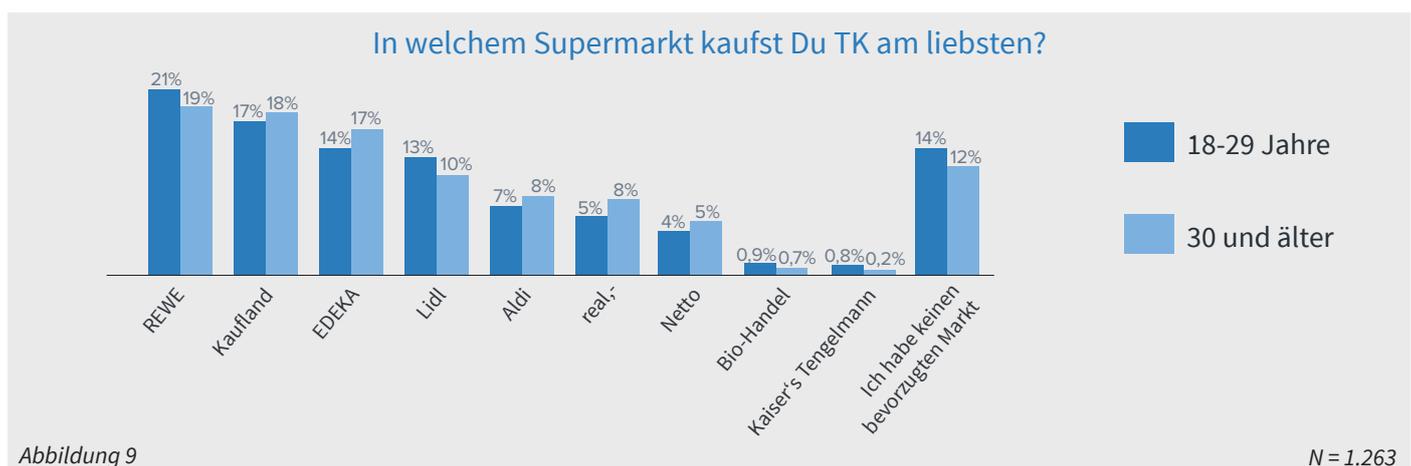
Sauberkeit, Platzierung & Co.

Im Handel achten knapp 64 Prozent der Konsumenten primär auf eine ordentliche und saubere Produktpräsentation. An zweiter Stelle folgt die klare Erkennung der verschiedenen Warengruppen. Klimafreundliche Truhen werden von den Jüngeren deutlich wichtiger beurteilt: Immerhin 37,1 Prozent legen im Markt Wert auf Klimaschutz. Auch die angenehme Einkaufsatmosphäre und Anregungen in Form von Rezepten spielen für Unter-30-Jährige eine größere Rolle. Eine Truhenplatzierung in Kassennähe erachten Verbraucher wichtiger als die Nähe zur Frischeabteilung.



Die beliebteste TK-Abteilung

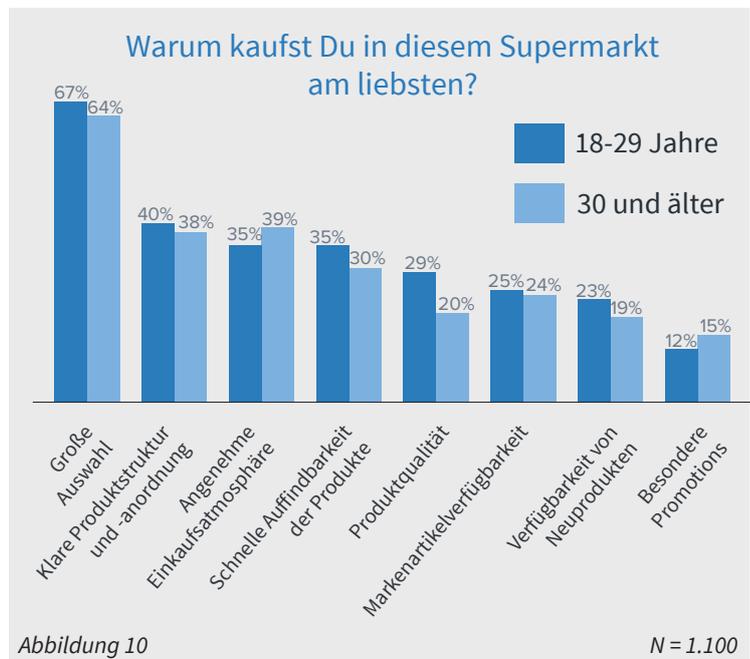
Bei der Nennung der beliebtesten Tiefkühlabteilung nehmen Vollsortimenter und Großflächen die ersten Plätze ein. Während bei den Jüngeren REWE mit 20,9 Prozent vorne liegt, sind bei der Generation Ü30 REWE, Kaufland und EDEKA gleich auf. Bei den Discountern wird die Tiefkühlabteilung von Lidl - besonders von U30 - am besten beurteilt. Der Bio-Handel wird mit 0,8 Prozent nur vereinzelt genannt. 14 Prozent der Jüngeren und 11,8 der Über-30-Jährigen geben an, keinen bevorzugten Markt zu haben.





Das macht erfolgreiche Tiefkühlabteilungen aus

Passend zur Bevorzugung der Vollsortimenter geben 67,4 bzw. 64,2 der deutschen Verbraucher an, dass die große Auswahl für die Wahl ihrer Einkaufsstätte ausschlagend ist. Dahinter folgen eine klare Produktstruktur sowie die schnelle Auffindbarkeit der Produkte. Eine angenehme Atmosphäre sowie Produktqualität werden von Jüngeren stärker wertgeschätzt. Die Verfügbarkeit von Neuprodukten und besondere Promotions spielen dagegen für beide Zielgruppen eine unwichtigere Rolle.



Potenzial in der Tiefkühltruhe

Vor allem die ältere Zielgruppe ist mit 43,6 Prozent komplett mit der Tiefkühlabteilung ihres Marktes zufrieden. Bei den Jüngeren sind es immerhin 34,9 Prozent. 25,4 Prozent der Unter-30-Jährigen sind Neuprodukten gegenüber aufgeschlossen. Auch Promotions und Produktinformationen bzw. -rezepte versprechen bei dieser Zielgruppe Potenzial. Wegweiser zur besseren Orientierung oder eine angenehmere Atmosphäre vermissen 7,5 bzw. 5 Prozent.

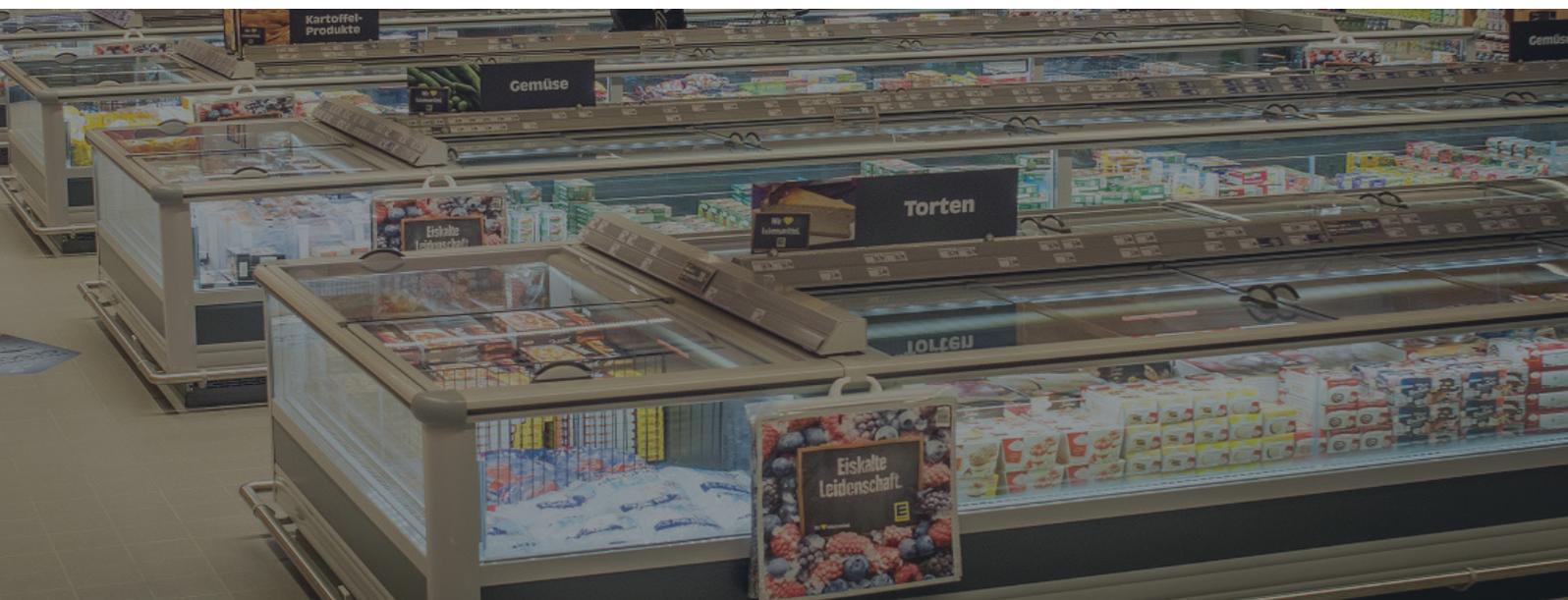


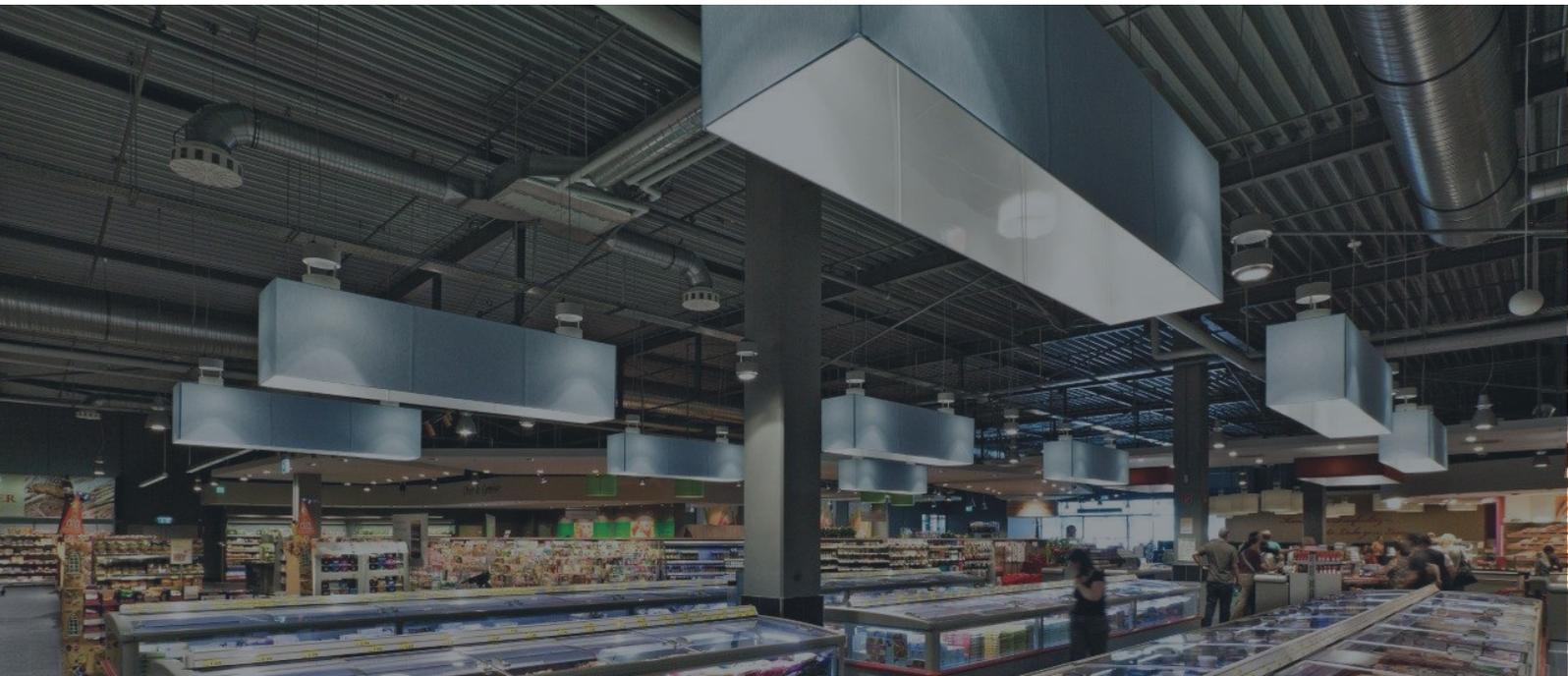
15 Prozent der Befragten gaben beim Wunsch nach „bestimmten Produkten“ ungestützt ein breiteres Obst- und Gemüsesortiment an.



Mehr Erfolg in der TK-Abteilung

- TK wird bis dato vor allem aus praktischen Gründen gekauft. Wenn die TK-Branche es schafft, sich emotionaler zu positionieren und ihr positives Image in puncto Nachhaltigkeit, Vitamine und Frische weiter auszubauen, können weitere Zielgruppen (z.B. LOHAS) stärker angesprochen werden.
- Die Warengruppen Gemüse- und Obst bergen noch viel ungenutztes Potenzial. Durch gezielte Ausweitung des Sortiments (z.B. während Verkaufsaktionen) kann der Absatz saisonal gesteigert werden. Exotische Gemüse- und Obstvarianten, die in der Frischeabteilung nicht erhältlich sind, können hier den Unterschied machen.
- Generell sind Verkaufsaktionen bei TK noch nicht ausgeschöpft. Gezielte Promotions durch Sonderplatzierungen der Truhen oder passende Werbematerialien können zu einer höheren Kaufhäufigkeit beitragen bzw. zum Spontankauf anregen.
- Der TK-Abteilung fehlt es oft an einer übersichtlichen Warenpräsentation und einer angenehmen, emotionalen Einkaufsatmosphäre. Durch ein auf den Standort und das Ladendesign abgestimmtes ganzheitliches Konzept kann der Handel noch viele Umsatzpotenziale mit TK heben.





Über POSpulse:

POSpulse ist eine Point-of-Sale-Analytics-Firma, die Handelsunternehmen und Herstellern in Europa zu mehr Transparenz und Exzellenz am POS verhilft. Mit einem Panel von 40.000 mobilen Konsumenten wertet POSpulse z. B. Promotion-Umsetzungen, Shopping-Erfahrungen und Produktplatzierungen aus, um Kunden Optimierungspotenziale konkret und nahezu in Echtzeit aufzuzeigen. Die Ergebnisse liefert die eigens entwickelte App „ShopScout“, über die reale Konsumenten Marktforschungsaufträge direkt am POS erledigen. Zu den Kunden gehören u.a., Mondelez Deutschland, METRO, Mars Petcare, STORCK und Vodafone.

Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf!

Elena Bergmann
Marketing Manager

☎ +49 (0) 171 701 62 08

✉ elena.bergmann@pospulse.com

