



Trendreport Food 2017

Zusammensetzung, Herstellung und Angebotsform:
Potenziale erkennen und nutzen

Bewusste Ernährung steht über allem ...



Das fängt bei der Herkunft der Lebensmittel an ...

Bio, artgerechte Haltung,
regional, Fair Trade

... geht weiter bei der Wahl
der Inhaltsstoffe ...

Superfood, vegetarisch/vegan,
Zusatzstoffe, gluten- und lactosefrei



... bis hin zu spezifischen Darreichungsformen...

Superfood, Convenience Food,
Chilled Food...



Herausfordernden Markt als Chance nutzen

Die Bilanz der Ernährungsindustrie für das Jahr 2015 ist **ernüchternd**. Die Branche musste einen **Umsatzrückgang** von **mehr als zwei Prozent** verzeichnen. Das **schlechteste Ergebnis** seit 4 Jahren. Die ersten Hersteller spüren **Einkaufsmacht** und **Kostendruck** der Händler an der unangenehmsten Stelle, der **Marge**. Die **Top 5 des Lebensmitteleinzelhandels** (Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe, Aldi-Gruppe, Metro-Gruppe) vereinen knapp **drei Viertel der Umsätze** im Lebensmitteleinzelhandel auf sich. Ihre immer **stärker werdenden Einzelhandelsmarken** tun ein Übriges den **Markt für die klassischen Hersteller zu schrumpfen** (2014: 41 % des Einzelhandelsumsatzes durch Eigenmarken erzielt).

Was liegt also näher als **neue Märkte** zu schaffen? Wer den Spagat zwischen **stark gesteigertem Qualitätsanspruch** der Konsumenten und der gleichzeitigen **Niedrigpreismentalität** im Markt nicht länger mitgehen kann oder will, für den ist **Produktinnovation** oder eine **geschickte Anpassung der vorhandenen Produkte** der logische Schritt.





Ab wann ist ein bloßer Trend eine lohnende Investition?

Trends bieten sich dabei an, um **via Produktinnovation neue Märkte zu schaffen** – mit den Vorteilen einer „**hungrigen Zielgruppe**“ und einer **freieren Preisgestaltung**. Allerdings: in welchen Trend **lohnt sich die Investition**? Sind zum Beispiel **Natürlichkeit** und **Regionalität** gekommen um zu bleiben? Welcher Trend **deckt die Kosten einer Neuausrichtung** und birgt genug **Potential für langfristig gute Umsätze**? Welche Zielgruppen sind **relevant**? Sind diese mit bestehenden Kommunikationsstrategien zu **erreichen** oder Bedarf es einer **veränderten Ansprache**? Sofern **Erfahrungswerte fehlen** oder keine optimale Strategie ermöglichen, was sind **verlässliche Daten zur Entscheidungsfindung**?

Der „**Trendreport Food 2017**“ hilft Ihnen **einzuschätzen, wo genau Potenziale liegen und Sie diese am einfachsten nutzen**. Er unterstützt Sie dabei zu erkennen:

- Welche Trends sind gekommen um zu bleiben?
- Welche Zielgruppen gehen mit diesen Trends einher?
- Wie können Fehlinvestitionen in der Kommunikation vermieden werden?



41% der Gesamtbevölkerung sind
offen gegenüber
vegetarischen Wurstwaren

Obwohl als Branchentrend schon länger bekannt, sind Fleischersatzprodukte noch kein umkämpfter oder gar gesättigter Markt – auch wenn bereits rund neun Millionen Deutsche auf Fleisch in ihrer Ernährung verzichten. Dies zeigten die Ergebnisse des Reports „Potenziale von vegetarischen Wurstwaren“*. Bereits 2015 haben wir uns damit auseinandergesetzt, wie Trends im Lebensmittelmarkt sich in Potential, Zielgruppe und Kommunikationsstrategie verhalten, z.B. vegetarische Wurstwaren.

* [<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/potenziale-von-vegetarischen-wurstwaren/>]

Food Trends – drei Kategorien – drei Teilreports

Reihenfolge wird in Abstimmung mit den Frühluchern festgelegt

Zusammensetzung



- Super Food
- Free from
- Vegetarisch/vegan
- Powerfood/low carb
- Clean Eating
- Inhaltsstoffe
- etc.

Trendbekanntheit
Nutzung u. Potenzial
Trendbewertung

Herstellung



- Bio
- Artgerecht
- Regional
- Fair Trade
- Koscher/Halal
- etc.

Trendbekanntheit
Nutzung u. Potenzial
Trendbewertung

Angebotsform



- Convenience
- Chilled
Food/Frischetheken
- Luxus Food
- Verpackung
- Lieferservice
- etc.

Trendbekanntheit
Nutzung u. Potenzial
Trendbewertung

Profilierung der Nutzer und Potenzialgruppen – mit YouGov Profiles

z. B. Einkaufsstätten, Mediennutzung, Werbewahrnehmung, Markenbekanntheit, Einstellungen zu Gesundheit und Ernährung, digitale Kommunikation, Soziodemographie etc.

Food Trends Zusammensetzung – Lebensmittel im Detail

Teil 1

Ohne-Zusatzstoffe- Lebensmittel

zusatzstofffreie Joghurts oder Puddings, zusatzstofffreie Cerealien (z. B. Müslis, Corn Flakes etc.), Brotaufstriche, zusatzstofffreie Wurst-Produkte, zusatzstofffreie Fix-Produkte (z. B. Instant-Suppen- oder Gewürzmischungen „aus der Tüte“), zusatzstofffreie Dosen-Fertiggerichte, zusatzstofffreie Schalen-Menüs, zusatzstofffreie Tiefkühlgerichte

„Frei von“- Food

Glutenfreie Nudeln, Glutenfreies Brot/Brötchen, Glutenfreies Süßgebäck (Kekse oder Waffeln), Glutenfreie Torten/Kuchen, Glutenfreies Müsli, Glutenfreie Wurst, Andere glutenfreie Lebensmittel, Lactosefreies Brot/Brötchen, Lactosefreie Pizza/Bread Snack, Lactosefreie Milch, Lactosefreier Käse', Lactosefreier Joghurt, Lactosefreie Schokolade, Lactosefreie Torten/Kuchen, Andere lactosefreie Lebensmittel, Zuckerfreie Cola/Limonade, Zuckerfreie Bonbons, Zuckerfreies Süßgebäck (Kekse oder Waffeln), Alkoholfreies Bier

Gewürze/Inhaltsstoffe

Chili, Ingwer, Kreuzkümmel, Schwarzkümmel, Kichererbsen bzw. Kichererbsenmehl, Jalapeños, Feigensenf, Trüffel, Curcuma, Koriander, Zitronengras, Sesampaste, Kokosmilch, Curry-Mischung, Baharat, Harissa, Wasabi, Rosmarin

Superfood/Powerfood

Acai-Beeren, Goji-Beeren, Camu-Camu, Walnüsse, Cranberry, Matcha Tee, Kokosussprodukte, Granatapfel, Grünkohl, Mangos, Mandeln, Chia-Samen, Avocados, Acerola-Küche, Physalis, Lachs/Makrele, Amaranth, Pastinaken, Rote Bete, Leinöl, Buchweizen, Leinsamen, Hirse, Datteln, Kokos, Weizengras, Hanfsamen, Papaya, Algen (Spirulina, Chlorella), Quinoa, Schwarze Bohnen, Edamame-Bohnen, Rapsblüten

Food Trends Zusammensetzung – Lebensmittel im Detail

Teil 1

Clean Eating

Keine Produkte abgefragt

Lebensmittel in Rohkost-Qualität

Getrocknete Mangos, Getrocknete Tomaten, Getrocknete Gemüsechips, Getrocknete Ananas, Getrocknete Apfelringe, Getrocknete Datteln, Rohkost Mandeln, Rohkost Cashews, Rohkost Smoothie Pulver, Rohkost Gerstengraspulver, Nussmilch nicht erhitzt, Rohe kaltgepresstes Öle, Rohkost Mandelmus, Rohkost Brotaufstriche, Rohes Kokosöl, Salat (Feldsalat, Rucola, etc.), Tomaten, Äpfel

Low Carb

Eiweißbrot, Eiweißnudeln, Eiweißriegel (Proteinriegel/Powerriegel), Protein-Shakes

Functional Food

Probiotischer Joghurt, Fruchtsäfte mit Vitaminzusatz (z. B. Vitamin C), Andere Lebensmittel mit Vitaminzusatz (z. B. Vitamin C), Brot mit Omega-3-Fettsäuren, Andere Lebensmittel mit Omega-3-Fettsäuren, Salz mit Jodzusatz, Salz mit Fluorzusatz, Lebensmittel mit Zusatz von Folsäure, Lebensmittel mit Zusatz von Ballaststoffen, Lebensmittel mit Zusatz von Mineralstoffen

Vegetarisch

Vegetarische Fleischwurst oder Mortadella, Vegetarische Leberwurst, Vegetarische Salami, Vegetarisches Hackfleisch, Vegetarisches Geschnetzeltes, Vegetarische Hamburger oder Frikadellen, Vegetarische Schnitzel, Vegetarische Tiefkühlprodukte, Vegetarische Fertiggerichte, Gemüseburger, Tofu, Seitan, Tempeh, Falafeln, Hummus, Couscous, Bulgur

Vegan

Vegane Schokolade, Reismilch, Sojamilch, Hafermilch etc., Veganer Saft, Veganer Wein, Vegane Joghurts oder Pudding, Veganes Eis, Veganer Käse (z. B. „Pizzaschmelz“), Vegane süße Brotaufstriche, Vegane herzhaftes Brotaufstriche, Vegane Pizza/Snacks, Vegane Torten/Kuchen, Veganes Brot/Brötchen, Vegane Wurst und Fleischalternativen, Vegane Fertiggerichte, Gelatinefreies Fruchtgummi

Food Trends Herstellung – Lebensmittel im Detail

Teil 2

Bio-Lebensmittel

Bio-Obst, Bio-Gemüse, Bio-Salat, Bio-Pilze, Bio-Brot, Bio-Milch, Bio-Joghurt, Bio-Käse, Bio-Butter, Sonstige Bio-Milchprodukte (Quark, Sahne etc.), Bio-Eier, Bio-Müsli, Bio-Mehl, Bio-Nüsse, Bio-Schokolade, Bio-Kaffee, Bio-Tee, Bio-Saft, Bio-Wein, Bio-Wurstwaren, Bio-Fleisch, Bio-Fisch, Bio-Brotaufstrich, Bio-Vegetarische Wurst und Fleischalternativen, Bio-Vegane Wurst und Fleischalternativen, Bio-Kuchen, Bio-Torten

Artgerechte Haltung

Fleisch aus artgerechter Haltung, Wurstwaren aus artgerechter Haltung, Milch aus artgerechter Haltung, Eier aus artgerechter Haltung

Ohne Gentechnik

Fleisch ohne Gentechnik, Wurstwaren ohne Gentechnik, Obst ohne Gentechnik, Gemüse ohne Gentechnik, Milch ohne Gentechnik, Joghurt ohne Gentechnik, Sonstige Milchprodukte aus der Region ohne Gentechnik, Eier ohne Gentechnik, Saft ohne Gentechnik, Mais ohne Gentechnik, Soja ohne Gentechnik, Wurst und Fleischalternativen ohne Gentechnik

Regionale Lebensmittel

Fleisch aus der Region, Wurstwaren aus der Region, Obst aus der Region, Gemüse aus der Region, Milch aus der Region, Joghurt aus der Region, Sonstige Milchprodukte aus der Region (Quark, Sahne etc.), Eier aus der Region, Saft aus der Region

Lebensmittel aus fairem Handel (Fair Trade)

fair gehandelter Kaffee, fair gehandelter Kakao, fair gehandelter Tee, fair gehandelte Bananen, fair gehandelter Saft, fair gehandelter Reis, fair gehandelter Honig, fair gehandelter Zucker, fair gehandelter Wein, fair gehandelte Öle, fair gehandelte Nüsse, fair gehandelte Gewürze, fair gehandelte Schokolade

Food Trends Angebotsformen – Lebensmittel im Detail

Teil 3

Convenience Food
(Fertiggerichte)

Tiefkühl-Fleisch, vegetarisches Tiefkühl-Fleisch, Tiefkühl-Fisch, Tiefkühl-Gemüse, Tiefkühl-Pommes frites, Tiefkühl-Fertiggerichte, Tiefkühl-Kuchen und –Torten, Kartoffelpüreepulver, Reis im Kochbeutel, Knödel im Kochbeutel, Tütensuppen, Dosen/Konserven (Eintöpfe und Suppen), Dosen/Konserven (Gemüse), Dosen/Konserven (Fisch), Dosen/Konserven (Fleischgerichte), Dosen/Konserven (Pasta, z. B. Ravioli), Mikrowellengerichte, Blätterteig, Pizzateig, Backmischung

Chilled Food
(Lebensmittel für
Kühltheken)

Obstsalat, Grüner Salat inklusive Dressing, Couscous-Salat, Quinoa-Salat, Bulgur-Salat, Linsen-Salat, Rote-Beete-Salat, Nudel-Salat, Kartoffel-Salat, Wraps, Sushi, Geputztes Gemüse, Mariniertes Fleisch, Pizza, Ravioli, Lasagne, Suppe Sandwiches, Smoothies, Salate aus einer Salatbar, Schnitzel, vegetarische Schnitzel, Kartoffelecken, Kuchen, Desserts

Lebensmittel-
Automaten

Keine Produkte abgefragt

Luxus-Food (Premium-
Marken)

Premium-Kaffee, Premium-Tee, Premium-Saft, Premium-Wein, Premium-Spirituosen, Premium-Käse, Premium-Wurstwaren, Premium-Marmelade, Premium-Honig, Premium-Feinkostaufstriche, Premium-Oliven, Premium-Eis, Premium-Backwaren, Premium-Süßwaren, Premium-Schokolade, Premium-Snacks, Premium-Pesto, Premium-Öl, Premium-Essig, Premium-Gewürze, Premium-Salz, Premium-Senf, Premium-Antipasti, Premium-Meeresfrüchte, Premium-Trüffel und Trüffelprodukte, Premium-Suppen

Food Trends Angebotsformen – Lebensmittel im Detail

Teil 3

Lieferservice für
Lebensmittel

Getränke, frisches Obst, frisches Gemüse, frisches Fleisch, frischer Fisch, Eier, frische Milch, haltbare Milch, Joghurt, Käse, Sonstige Milchprodukte (Quark, Sahne etc.), Tiefkühl-Torten und –Kuchen, Tiefkühl-Brötchen, Tiefkühl-Dessert, Tiefkühl-Pizza, Dosen/Konserven, Backwaren, Süßwaren, Schokolade, Snacks, Obstkiste mit verschiedenen Obstsorten, Gemüsebox mit verschiedenen Gemüsesorten, Kochboxen mit Rezepten und den passenden Zutaten

Zero Waste

Keine Produkte abgefragt

Eigenmarken von
Lebensmittel-
einzelhändlern

Käse einer Eigenmarke, Wurstwaren einer Eigenmarke, Milch einer Eigenmarke, Dosen/Konserven einer Eigenmarke

*Abgefragte
Lebensmittel-Siegel*

Biosiegel EU, Biosiegel Deutschland, Biokreis, Bioland, Biopark, Demeter, Ecoland, Ecovin, Gäa, IFOAM (Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen), Naturland, Neuland, Ohne Gentechnik, Ökologischer Landbau, UTZ Certified, CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft), Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), QS-Prüfzeichen, SGS Institut Fresenius, Zertifizierte Nachhaltige Fischerei (MSC), Fair Trade, Geprüfte Qualität TÜV, Öko-Test, Stiftung Warentest, Pro Planet, GEPA, Rainforest Alliance, WWF, Für mehr Tierschutz (Deutscher Tierschutzbund), V-Label

Ergebnisse der Profilierung

Nutzer und Potenzialgruppen

- Welche Einstellungen zur Ernährung sind vorhanden?
- Wie stark ist das Gesundheitsbewusstsein der verschiedenen Gruppen ausgeprägt?

Einstellungen



Medien und Kommunikation

- Welche Medien werden bevorzugt genutzt?
- Print – Radio/TV – Internet?
- Wie sieht die digitale Kommunikation aus?
- Welche sozialen Netzwerke werden bevorzugt genutzt?

- Welche Marken spielen bei den Verbrauchern eine Rolle?

Marken



Einkaufsstätten

- Welche Einkaufsstätten werden bevorzugt genutzt?
- Supermärkte, Discounter, Bio-Läden, Drogeriemärkte?

- Welche Altersgruppen sind besonders interessant?
- Welche Einkommensgruppe fühlt sich angesprochen?

Soziodemographie



Untersuchungsaufbau



Zielgruppendefinition: Es werden nur Personen befragt, die für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich sind – allein oder zusammen mit anderen Haushaltsmitgliedern



Trendabfrage

- **Bekanntheit:** Wie bekannt ist der jeweilige Trend?
- **Nutzung:** Wer sind die Nutzer, die potenziellen Nutzer und die Nicht-Nutzer des jeweiligen Trends?
- **Entwicklung:** Wie wird die zukünftige persönlichen Nutzung eingeschätzt?
 - *Trendabfrage erfolgt nicht pauschal, sondern für verschiedene Produktgruppen, die dem jeweiligen Trend zugerechnet werden können.*
- **Charakterisierung:** Sonstige Einstellungen und weitere Themen, die für das Verständnis und die Beurteilung des jeweiligen Trends relevant sind



Analyse mit YouGov Profiles

- Welche Gruppen sind für den jeweiligen Trend besonders empfänglich? (z. B. Altersgruppen, Männer/Frauen, regionale Zielgruppen?)
- Wodurch zeichnen sich die Nutzer- und Potenzialgruppen aus? (z. B. Einkaufsstätten, Mediennutzung, Werbewahrnehmung, Markenbekanntheit, Einstellungen zu Gesundheit und Ernährung, digitale Kommunikation, Soziodemographie?)

YouGov Profiles Analyse

Die gestellten Fragen verbinden wir mit vorhandenen Daten aus dem **Cube**, unserem dreidimensional verknüpften Datenwürfel. Der Vorteil: Wir greifen hierbei auf **Millionen von Datenpunkten** zurück, die ein **in dieser Art einmaliges Bild zeichnen** und ein ganz neues Verständnis des Handelns ermöglichen.



Erweitern Sie die Informationen dieses Reports – ganz einfach mit Ihrem eigenen Zugang zu Profiles

Schauen Sie jetzt noch tiefer in die Daten. Erfahren Sie hier, was wir schon über Ihre Kunden wissen:

www.yougov.de/loesungen/profiles

YouGov Profiles bietet Ihnen:

- ✓ Detaillierte Charakterisierung Ihrer Zielgruppe
- ✓ Kontinuierlich erweiterte und aktualisierte Paneldaten
- ✓ Mehr als nur soziodemographische Merkmale

Bestellformular

Bestellung per E-Mail an info@yougov.de oder per FAX +49 221 420 61-100 an Melanie Dinkel

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

- | | |
|--|-----------|
| ☐ Gesamtreport „Trendreport Food 2017“
quantitative Repräsentativbefragung, bestehend aus 3 Teilreports (Herstellung, Zusammensetzung, Angebotsform), jeweils ca. 60-seitiger Bericht und Tabellenband | 7.600 EUR |
| ☐ Bezug eines Teilreports | 3.200 EUR |

Wir behalten uns vor, diesen Report bei weniger als 4 Frühbuchern zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Ort, Datum: _____

Straße: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

Interesse geweckt?

Haben Sie Interesse an einem vertiefenden Telefonat mit YouGov,
an einem persönlichen Gespräch bei Ihnen im Hause oder
hier im Hause YouGov in Köln ... dann wenden Sie sich an:



Christoph Müller

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 328

F +49 221 42061 - 100

Christoph.Mueller@yougov.de



Monika Bergers

Consultant

T +49 221 42061 - 587

F +49 221 42061 - 100

Monika.Bergers@yougov.de



Melanie Dinkel

Sales Manager

T +49 221 42061 - 536

F +49 221 42061 - 100

Melanie.Dinkel@yougov.de