

# Getränke

Verbraucher beobachten – Märkte verstehen



# Mehr Transparenz durch Consumer Tracking

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Aufspaltung der Märkte sowie inhomogener Zielgruppen ist es heute wichtiger denn je, den Verbraucher nicht nur zu beobachten, sondern ihn auch ganzheitlich zu verstehen. Das Geschäftsfeld Consumer Tracking der GfK liefert hierfür einen wertvollen Beitrag.

Wichtigstes Tool von Consumer Tracking ist das Verbraucherpanel. Es erfasst kontinuierlich Informationen zum Einkaufs – und Konsumverhalten von Endverbrauchern im Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Dafür berichten gegenwärtig 20.000 Verbraucher an die GfK. Neben den Getränke-Einkäufen für den In-Haus Konsum werden seit dem Jahr 2005 auch Informationen über den Konsum von Getränken im Außer-Haus Markt in Deutschland erfasst. Das Ergebnis: durch die einzigartige Verbindung von In-Haus Konsum und Außer-Haus Markt kann der Gesamtkonsum „Getränke“ in einer bisher nicht erreichten Analysetiefe dargestellt werden.



## GfK Consumer Tracking beantwortet u. a. folgende Fragen:

- Was kaufen die Konsumenten und wo kaufen sie ein?
- Kaufen sie bevorzugt in einem Geschäft? Wenn ja, warum?
- Wie viel geben sie dafür aus (Bonsumme)?
- Welchen Einfluss haben Werbung und Promotions auf die Einkaufsentscheidung?
- Werden durch Promotions neue Käufer erreicht?
- Welchen Einfluss haben Preis, Sonderangebot und Produktpplatzierung?
- Von welchen Wettbewerbern gewinnt Ihre Marke – an wen verliert sie?
- Wie hoch ist das Verbraucherpotenzial für Ihr Produkt?

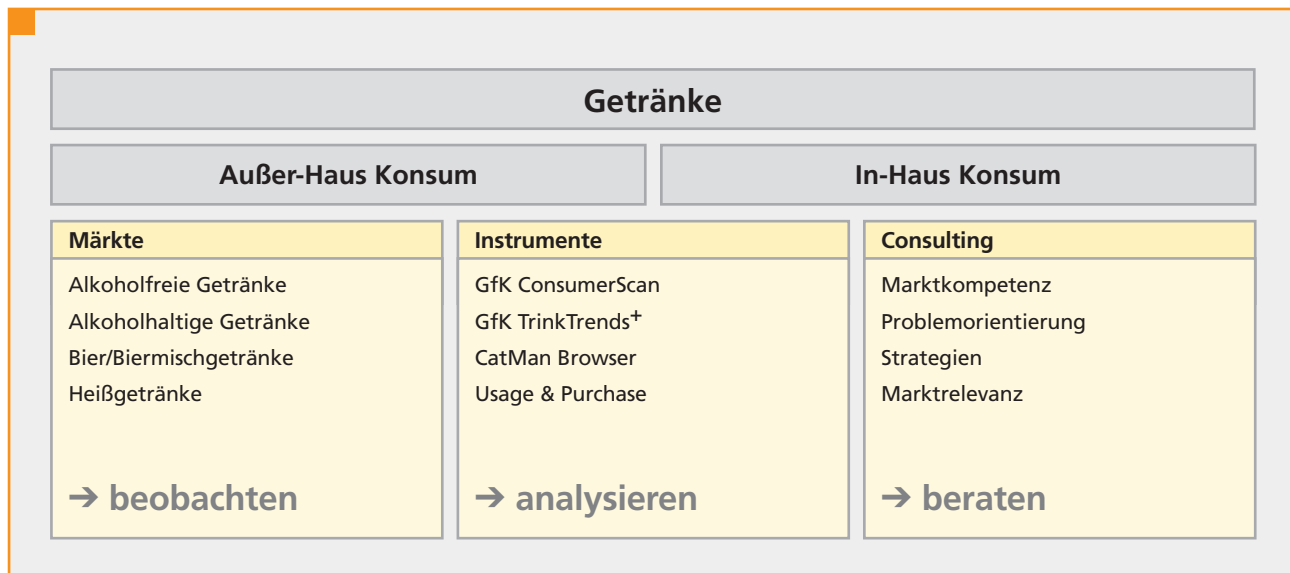
## Die GfK – lokal agieren, weltweit präsent

Die GfK Gruppe ist in Deutschland mit großem Abstand die Nummer eins, weltweit sind wir das fünftgrößte Marktforschungsunternehmen. Mit den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking sowie Media und Health Care ist die GfK nicht nur eine der renommiertesten Adressen für hochklassige Informations- und Beratungsleistung, sondern gehört ebenso zu den dynamischsten Unternehmen in der Entwicklung innovativer Marktforschungsinstrumente und -technologien.

Um den Erfolg internationaler Marken weiter auszubauen, benötigen Markenartikelindustrie und Handel vergleichbare Marktdaten für verschiedene Länder. Mit EuroPanel™, dem Verbund von GfK Gruppe und Taylor Nelson SOFRES im Bereich der Verbraucherpanel-Forschung, sind wir in der Lage, europaweite Analysen von Verbraucherverhalten und Verbrauchsstruktur auf methodisch vergleichbarer Basis zu generieren. Dafür berichten rund 95.000 Haushalte in ganz Europa an uns. Diese Einkaufsdaten repräsentieren nahezu den gesamten europäischen Wirtschaftsraum.

# Wissen, was läuft:

## Das Leistungsspektrum von GfK ConsumerScan



Neben dem Ausweis und der Darstellung von Marktstrukturen im Haushalt- und Außer-Haus Bereich (→ beobachten) lassen sich die Märkte und ihre Entwicklungen unter verschiedenen marktrelevanten Gesichtspunkten tiefergehend → analysieren. Die so gewonnenen ConsumerInsights sind eine hervorragende Wissensbasis, um die Kunden kompetent in relevanten Fragen zum Getränkemarkt zu → beraten.

### GfK TrinkTrends+

Das neue, absolut innovative Online-Individualpanel zur Beobachtung und Analyse des Außer-Haus Marktes für Getränke. Dabei wird kontinuierlich der Getränkekonsum bestimmter Ziel-/Altersgruppen im Nicht-Haushaltbereich erfasst. Das Erfolgsgeheimnis von **GfK TrinkTrends+** liegt in der Kompetenz des Marktführers im ConsumerTracking und der Methode einer innovativen, PC-gestützten Online-Erhebung. So lässt sich zum einen der Außer-Haus Markt kontinuierlich, zuverlässig und valide in seinen Strukturen abbilden. Zum anderen erlaubt das Panel auch die Aufschaltung von individuellen Fragen, um weitergehende Fragestellungen zum Konsumverhalten zu beantworten.

### GfK ConsumerScan

Das Verbraucherpanel für den In-Haus Konsum. Dabei werden die Getrankeinkäufe privater Haushalte auf der Basis von zur Zeit 20.000 Haushalten kontinuierlich beobachtet. Die Erfassung der einzelnen Produkte erfolgt über den EAN-Code. Zusätzlich, nicht im EAN-Code enthaltene Angaben, wie z. B. Geschäft, Preis und Verpackungsart werden über einen Abfragedialog ermittelt.

### GfK ConsumerScan

deckt über die Einkäufe der privaten Haushalte alle Vertriebsstufen des LEH sowie Getränkeabholmärkte beziehungsweise Heimdienste ab. Neben Super-/Verbrauchermärkten werden insbesondere auch die (Hard)Discounter detailliert erfasst.

### Usage & Purchase Monitor

Dieses Analyse-Tool bietet ergänzend zu den Tools GfK TrinkTrends+ und GfK ConsumerScan die Möglichkeit, individuelles Konsumverhalten im Hinblick auf z. B. Produkte, Sorten, Marken etc. transparent zu machen. Dabei werden die Einkäufe jedem einzelnen Mitglied eines Haushalts individuell zugeordnet.

### CatMan-Browser

Dieses Analyse-Tool ermöglicht die Optimierung des Sortiments Ihres Handelspartners. Hierzu stellt die GfK spezielle Category Management-Datenbanken zur Verfügung, die sich mittels des CatMan-Browsers problemorientiert analysieren lassen. Der entscheidende Vorteil: Durch die umfassende Analyse des Einkaufsverhaltens der Konsumenten können Potenziale, deren Ausschöpfung sowie Optimierungsansätze auch für „Named Accounts“ dargestellt werden.

# Alkoholfreie Getränke

Innerhalb der Alkoholfreien Getränke wird der Konsum aller alkoholfreien Getränke mit Ausnahme von Milch-/Milchmischerzeugnissen beobachtet und analysiert.

## Alkoholfreie Getränke – neue Bedürfnisse prägen die Veränderung

Neue Marktsegmente entstehen an den Rändern der etablierten Märkte. Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung sind geänderte Konsumbedürfnisse wie z. B. „Convenience“, „Healthmanagement“ und das Streben nach mehr „Genuss/Geschmack“. Gefragt sind Produkte, die nicht nur schmecken, sondern darüber hinaus auch einen gesundheitlichen beziehungsweise funktionalen Mehrwert besitzen. Davon profitieren nicht nur die etablierten Hersteller von alkoholfreien Getränken, sondern in zunehmendem Maße auch „branchenfremde“ Anbieter, die in das Geschäftsfeld „alkoholfreie Getränke“ drängen.

## Folgende Segmentierung liegt dem Markt zugrunde:

- Wasser (inkl. Mineral-, Tafel-, Quell- und Heilwasser)
- Fruchthaltige Getränke ohne Kohlensäure (Fruchtsäfte, -nektare, -saftgetränke)
- Süßgetränke kohlenensäurehaltig (Cola/Colahaltige, Limonaden und Bittergetränke)
- Neue Segmente (z. B. Eistee, Coffeedrinks, Sportgetränke, Energy-Drinks, Schorlen, Wasser mit Zusatznutzen, Smoothies, etc.)

## Aus den ermittelten Daten lassen sich unter anderem folgende Fragen beantworten:

- Warum entwickeln sich die Teilmärkte in der abgebildeten Richtung?
- Welche Präferenzen/Bedürfnisse hat der Verbraucher?
- Wodurch unterscheidet sich das Einkaufsverhalten jüngerer gegenüber älteren Haushalten?
- Worin liegen mögliche Beweggründe des Verbrauchers für sein Einkaufsverhalten?
- Wie erfolgreich sind Newcomer im AFG-Markt?
- Welche Zielgruppen erreiche ich mit einem Produktlaunch?
- Durch welche Einstellungsmerkmale zeichnen sich bestimmte Zielgruppen aus?
- Welche Bedeutung hat die Verpackung auf die Einkaufsentscheidung?
- Welche Bedeutung hat die Vertriebschiene auf die Einkaufsentscheidung?



# Alkohohaltige Getränke

In diesem Bereich wird der Konsum aller alkoholischen Getränke mit Ausnahme von Bier/Biermischgetränke beobachtet und analysiert.

## Alkohohaltige Getränke – Demographie forciert den Wandel

Das Käuferpotenzial für alkohohaltige Getränke ist unverändert hoch. 69 % aller Haushalte kaufen mindestens einmal im Jahr Spirituosen ein. Allerdings tendiert der Markt uneinheitlich und befindet sich inmitten eines anhaltenden Strukturwandels: Junge Konsumenten – getrieben vom Wunsch nach mehr Emotionalität und wahrnehmbarer Differenzierung – gewinnen zunehmend Einfluss auf die Sortimentsentwicklung.

## Folgende Segmentierung liegt dem Markt zugrunde:

- Spirituosen
- Wein
- Sekt/Champagner
- Sonstige alkoholische Getränke (z.B. alkoholische Mischgetränke, Saisongetränke, Prosecco Frizzante etc.)

## Aus den ermittelten Informationen lassen sich unter anderem folgende Fragen beantworten:

- Wie verteilt der Verbraucher sein persönliches Budget innerhalb der alkoholischen Getränke?
- Welche Austauschbeziehungen und Affinitäten bestehen zwischen einzelnen Marken oder Teilmärkten (z. B. Wein – Spirituosen)?
- Welche Rolle spielen die Harddiscounter?
- Welche Bedeutung hat die Marke?
- Anhand welcher Merkmale unterscheiden sich die Käufer von Importspirituosen gegenüber den Käufern von Deutschen Spirituosen?
- Durch welche Einstellungsmerkmale zeichnen sich bestimmte Zielgruppen aus?
- Welche Bedeutung hat die Verpackung auf die Einkaufsentscheidung?
- Welche Bedeutung hat die Vertriebschiene auf die Einkaufsentscheidung?



# Bier/Biermischgetränke

In diesem Bereich wird der Konsum von Bier und Biermischgetränken beobachtet und analysiert.

## Biermischgetränke – ein Widerspruch im Biermarkt?

Der Konsum klassischer Biersorten geht seit Jahren kontinuierlich zurück. Neben dem demographischen Wandel (sinkender Anteil der jungen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung) sind hierfür auch die geänderten Trinkgewohnheiten (Vielfalt statt Sortentreue) verantwortlich. Hinzu kommt, dass junge Konsumenten andere Biere als Erwachsene präferieren. Kein Wunder, dass heute Biermischgetränke mit zum Teil exotischen Mischungen wie z. B. Bier mit Koffein oder Bier mit Fruchtaromen (Limone, Grapefruit, etc.) im Vordergrund der Marktentwicklung stehen.

## Folgende Segmentierung liegt dem Markt zugrunde:

- Bier
- Biermischgetränke

## Aus den ermittelten Informationen lassen sich unter anderem folgende Fragen beantworten:

- Welchen Anteil haben Bier und Biermischgetränke an den Getränkeausgaben?
- Wie entwickelt sich das Gesamt-Potenzial der Bierkonsumenten und welche Unterschiede sind in den einzelnen Altersgruppen festzustellen?
- Welchen Einfluss haben die Biermischgetränke beziehungsweise spezielle Sorten auf das Käuferpotenzial? Welche Rolle spielen dabei neue Flavours?
- Welchen Einfluss haben Normal- und Promotionpreis auf das Einkaufsverhalten?
- Durch welche Einstellungsmerkmale zeichnen sich bestimmte Zielgruppen aus?
- Welche Bedeutung hat die Verpackung auf die Einkaufsentscheidung?
- Welche Bedeutung hat die Vertriebschiene auf die Einkaufsentscheidung?



# Heißgetränke

Innerhalb der Heißgetränke wird der Konsum aller heiß zubereiteten Getränke, sowie der Milchkonzentrate beobachtet und analysiert.

## Der Heißgetränkemarkt – ein Markt im Wandel

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von knapp 150 Litern pro Jahr ist Kaffee nach wie vor das beliebteste Getränk der Deutschen. Dennoch verliert der klassische Röstkaffee zunehmend an Bedeutung. An seine Stelle treten die neuen Segmente: Espresso/Cafe Crema und Single Portions (Pads, Kapseln, Discs). Diese Veränderung spielt nicht nur bei den jüngeren Konsumenten eine immer größere Rolle.

## Folgende Segmentierung liegt dem Markt zugrunde:

- Röstkaffee (Röstkaffee Klassisch, Espresso/Cafe Crema, Single Portions, Kaffeemixgetränke, aromatisierter Kaffee)
- Extraktkaffee (Traditioneller Instant-Kaffee, lösliche Kaffee-Spezialitäten, Topping)
- Tee (Echter Tee, Heil-/Kräuter-/Früchtetee, Teegetränke Instant)
- Milchzusätze (z. B. Kakao Instant, Fruchtmilchzusätze)
- Kaffeemittel
- Milchkonzentrate (z. B. Kondensmilch, Kaffeesahne)

## Aus den ermittelten Informationen lassen sich unter anderem folgende Fragen beantworten:

- Welche Performance haben die einzelnen Heißgetränkemärkte?
- Wie reagiert der Verbraucher auf Preiserhöhungen bei Röstkaffee klassisch?
- Welche Potenziale eröffnen die Wachstumssegmente im Röstkaffeemarkt (Espresso/Cafe Crema, Single Portions)?
- Wie dynamisch entwickeln sich lösliche Kaffee-Spezialitäten?
- Wie können junge Haushalte für den Teemarkt gewonnen werden?
- Gibt es unterschiedliche Käuferschaften für die verschiedenen Tee-Segmente?



**Nähere Informationen:**

**GfK Panel Services Deutschland**  
Nordwestring 101  
90319 Nürnberg

**Office:**  
Muggenhofer Straße 136  
90429 Nürnberg

Tel. +49 (0)911 395-3371  
Fax +49 (0)911 395-4021  
[beverages@gfk.com](mailto:beverages@gfk.com)  
[www.gfkps.com](http://www.gfkps.com)