

Family Food

Milch- und Dessertprodukte

Angebot für eine Grundlagenstudie zu Kauf und Verwendung
von Food-Produkten in der Familie
Oktober 2024

iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 80336 München
info@iconkids.com
www.iconkids.com



Family Food – Die fundierte Analyse von Markt, Zielgruppe und Marke.

1. Die Basis-Studie

Marktanalyse: Die fundamentalen Werte und Einstellungen von Eltern in Deutschland.

- Wir erfassen die zentralen Werte der Eltern, die die **Erziehung der Kinder** ebenso steuern wie **Kaufmotive und Produkt-Präferenzen**.
- Zusammengefasst in **Personas** bilden wir die für Sie **entscheidenden Eltern-Segmente** im deutschen Familienmarkt ab.
- Für jede der **abgedeckten Produktkategorien** ermitteln wir in einer **Treiberanalyse**, was wirklich für den Kauf Ihrer Produkte verantwortlich ist.
- In einer **Positionierungsanalyse** zeigen wir, wie verschiedene **Marken in der Kategorie** funktionieren.

2. Die Erweiterung für Ihre Marke

Ihre Marke im Fokus: Basierend auf der Basis-Studie zeigen wir, wo Ihre Marke im deutschen Familienmarkt steht und welche Potenziale sie hat.

- Wie passt Ihre Marke in den **Wertekosmos der Eltern**?
- Welche der **Produktanforderungen der Eltern** und **Kategorie-Treiber** bedient Ihre Marke? Was macht Sie unique und wo könnten Sie noch besser werden?
- Welche **Eltern-Segmente** sprechen Sie mit Ihrer Marke derzeit an und wie gelingt Ihnen das? Welche anderen Segmente könnten Sie erobern?
- Wo sind **Nischen im Markt**, die Sie mit der Einführung **neuer Produkte** besetzen könnten?

Family Food – Die fundierte Analyse von Markt, Zielgruppe und Marke.

Die Kategorien: **Family Food** Milch- und Dessertprodukte

Diese 6 Kategorien wurden detailliert abgefragt:

- **Käseprodukte** aus dem Kühlregal
- **Desserts zum Löffeln** aus dem Kühlregal (Pudding, Götterspeise)
- **Milchprodukte mit Geschmack zum Löffeln** aus dem Kühlregal (Joghurt, Frischkäseprodukte, Quark)
- **Milch-Produkte mit Geschmack zum Trinken** (Trinkjoghurt, Milch, Kakao, ...)
- **Milchbasierte Snacks und Riegel** aus dem Kühlregal
- **Zweikammer-Milchprodukte**



1. Die Basis der Studie

Um den Family Food Markt zu verstehen, muss man zuerst die Familien verstehen.

Deswegen haben wir nachgefragt. Ganz genau.



1

Family Food erfasst Werte und Einstellungen, die die Verwendung Ihrer Produkte in der Familie beeinflussen.



**Allgemeine
Werte und
Lebensstil**

*Konservativ vs. progressiv,
technologie-offen vs.
technologie-kritisch
aufstiegsorientiert vs.
sicherheitsorientiert,
hedonistisch vs. asketisch*



**Persönlicher
Erziehungsstil**

*Direktiv vs. permissiv,
kooperativ vs. autoritär,
behütend vs. fordernd,
strategisch vs. situativ-impulsiv*



**Einstellung zur
Ernährung**

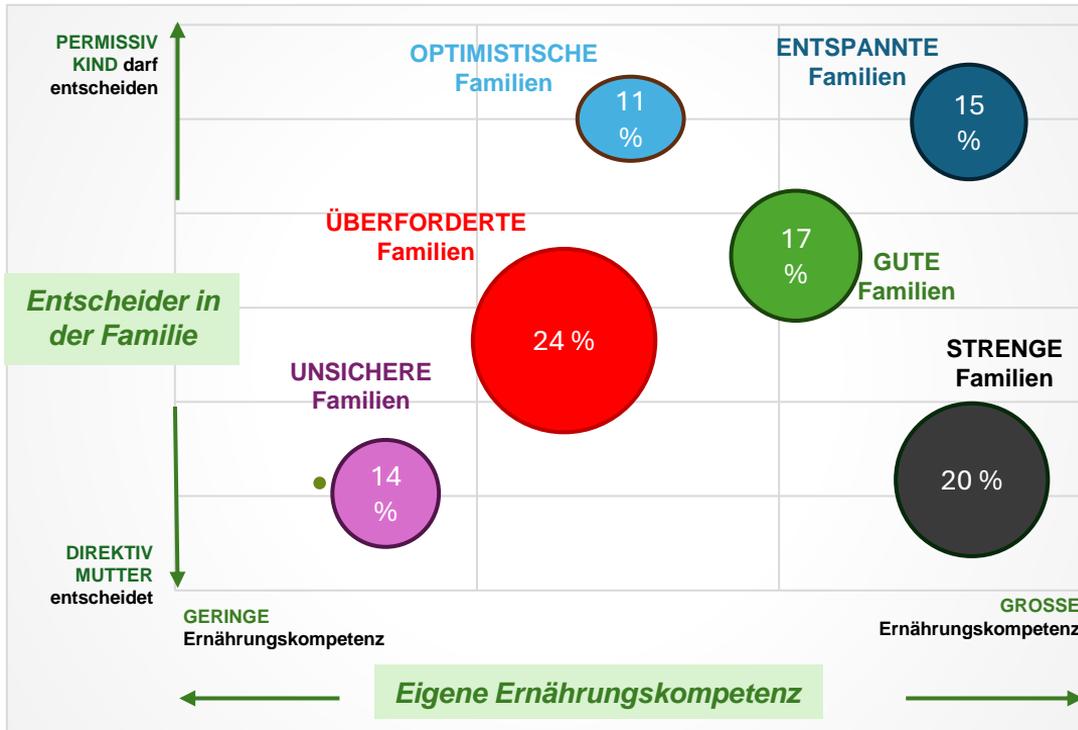
*Relevanz von Qualität,
Prestige, Preis, Gesundheit,
Nachhaltigkeit, Convenience,
kindgerechter Umsetzung ...*



Werte, Erziehungsstile und Einstellung zu Ernährung zusammengefasst in einer **Segmentierung**.

2

Family Food macht den heterogenen Markt mit einer **Eltern-Segmentierung** greifbar und beschreibt die verschiedenen Zielgruppen mit **anschaulichen und fundierten Personas**.



Die entspannten Eltern (15 %) - „Was soll ich mich noch mehr stressen?“

- Progressiv, zukunftsorientiert und offen für Veränderung.
- Sie kennen sich mit Erziehung und Ernährung sehr gut aus, agieren aber großzügig und kompromissorientiert.
- Ihr Verhalten ist eine Mischung aus direktem Agieren einerseits und Bauchgefühl andererseits in Bereichen, in denen sie auf das Kind eingehen. So gibt es wenig Streit ...
- Sie sind sich sicher, dass das Kind sich gut ernährt. Es ist aber auch genügend Zeit – auch zum Kochen – und Essen ist generell wichtig.

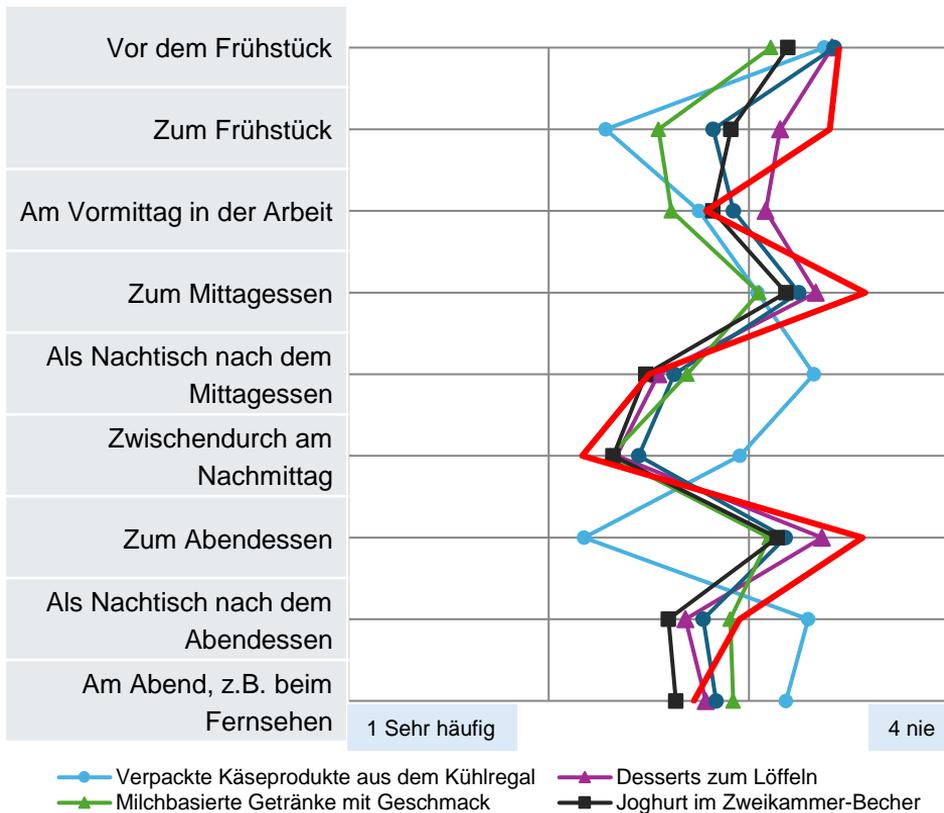
Ihre Produkte sind etwas ganz Besonderes.

***Vielfalt verlangt nach Differenzierung
und deswegen unterscheiden
wir zwischen den einzelnen
Kategorien.***

***Im Teil zu den Milch- und
Dessert-Produkten.***



1 **Family Food** zeigt Ihnen, in welchen **Situationen** Ihre Kategorie **verwendet** wird und welche Treiber in den Verwendungssituationen generell entscheidend sind.



Family Food zeigt getrennt für die **Kinder** und die **erwachsenen Verwender** im Haushalt:

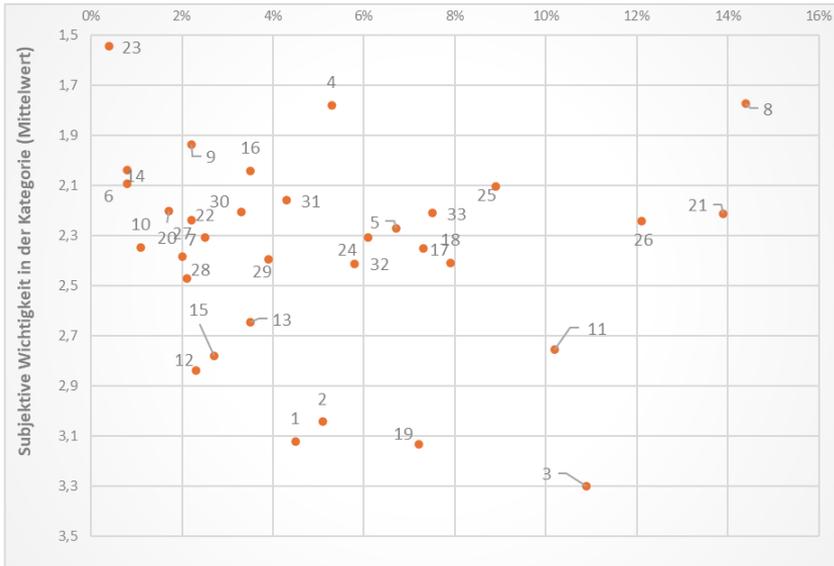
- ▶ Welche **Verwendungssituationen** sind für die **Kategorie** entscheidend?
- ▶ Was treibt die **Produktverwendung** der Kinder in diesen Situationen an?
- ▶ Zusätzlich **im Markenteil** zu den abgefragten Marken: **Wann genau werden die Marken verwendet?**

! Welche **Verwendungssituationen** könnten Sie noch bedienen und wie können Sie für diese Situationen relevant werden?

—●— Verpackte Käseprodukte aus dem Kühlregal
 —▲— Desserts zum Löffeln
 —●— Joghurt oder Quark mit Geschmack
—▲— Milchbasierte Getränke mit Geschmack
 —■— Joghurt im Zweikammer-Becher
—■— Milchbasierte Snacks und Riegel

2

Family Food stellt gegenüber, was Eltern **subjektiv als wichtig** empfinden und was in der Realität **wirklich kaufentscheidend** ist.



- 1 Mein Kind findet die Verpackung toll
- 2 Die Verpackung gefällt mir
- 3 Ist eine Belohnung
- 4 Hat eine hohe Qualität
- 5 Ist gut zum Aufteilen
- 6 Schmeckt der ganzen Familie
- 7 Ist gut für den kleinen Hunger
- 8 Hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis
- 9 Ist gesund
- 10 Ist oft im Sonderangebot
- 11 Ist aus der Region
- 12 Ist ein Bio-Produkt
- 13 Hat eine nachhaltige Verpackung
- 14 Das Produkt sieht lecker aus
- 15 Bietet viele Sorten / Geschmacksrichtungen zur Auswahl
- 16 Hat eine passende Portionsgröße
- 17 Hat eine lange Haltbarkeit
- 18 Schmeckt sehr intensiv
- 19 Hat eine gute Süße
- 20 Passt für viele Gelegenheiten
- 21 Enthält viele wichtige Nährstoffe oder Vitamine
- 22 Ist eine vertraute, bewährte Marke
- 23 Schmeckt meinem Kind richtig gut
- 24 Ist eine gute Kleinigkeit für zwischendurch
- 25 Ist natürlich
- 26 Gibt mir als Mutter / Vater ein gutes Gefühl
- 27 Mein Kind bittet mich, es zu kaufen
- 28 Kaufen wir schon immer, ist bewährt
- 29 Bietet Ess-Spaß
- 30 Für unterwegs geeignet
- 31 Ist ideal für Kinder
- 32 Der Nutriscore ist für ein Kinderprodukt in Ordnung
- 33 Hat eine praktische Verpackung

Family Food zeigt die Realität bei der Kaufentscheidung:

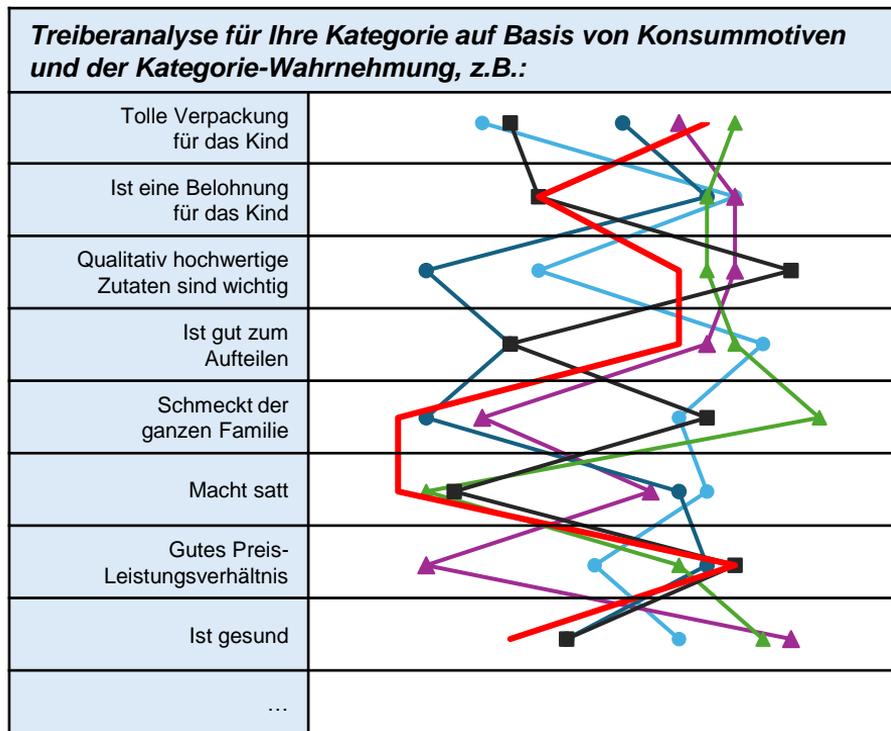
- ▶ Was Eltern **subjektiv als wichtig** erleben, spielt für den Kauf **oft keine Rolle**.
- ▶ Stattdessen sind dann **Eigenschaften wichtig**, die die Eltern bewusst oder auch **unbewusst herunterspielen**.

Vertikale: B8 – Wichtigkeit beim Kauf für Kinder (Mittelwerte auf einer 5-stufigen Verbalskala). Vertikale: Lineare Regression der B8 mit S12 Kaufhäufigkeit im Haushalt als unabhängige Variablen B8 Wichtigkeit (Regressionskoeffizient in %)
Filter: alle, die zu dieser Kategorie befragt wurden.

Überprüfen Sie Ihre Markenbotschaften: Sprechen Sie die wirklich wichtigen Dinge an?

3

Family Food zeigt für jedes Eltern-Segment, welche **Werte und Motive** in Ihrer Kategorie **wirklich kaufentscheidend** sind.



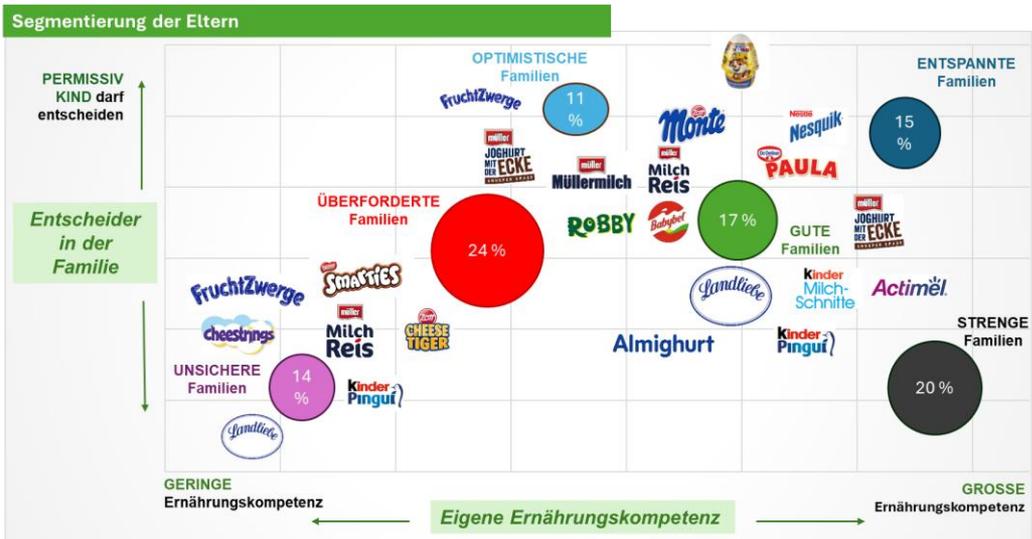
● Optimistin ▲ Überforderte ● Entspannte
▲ Strenge ■ Gute Mutter — Unsichere

Family Food ermittelt die **Kauf-Treiber** für jede Kategorie und jedes Eltern-Segment, denn:

- ▶ **Ernährung** wird in jeder Familie anders gelebt.
- ▶ **Jedes Eltern-Segment** definiert den **eigenen Wertekosmos** auf individuelle Weise und hat **andere Anforderungen** an Produkte.
- ▶ **Jede Produktkategorie** erfüllt innerhalb der Familie **andere Funktionen** und folgt deswegen **anderen Treibern**.
- ▶ Der **Kaufprozess** läuft in jeder Produktkategorie entsprechend anders.

Die Positionierung ausgewählter Marken* in den verschiedenen Kategorien.

4 Family Food zeigt auf, welche Eltern-Segmente welchen Marken nahe stehen und welche Segmente derzeit (noch) nicht gut bedient werden.



Basis: Studie Family Food Dairy, n = 752 Eltern von 4- bis 12-Jährige, Verortung der Marken auf Basis der Kaufwahrscheinlichkeit bei Kennern und Verwendern der Marken

Family Food zeigt Ihnen:

- Die Übereinstimmung der relevanten Marken mit den verschiedenen Käufer-Segmenten / Personas im deutschen Familienmarkt.
- Wo sind marktrelevante Nischen, die Sie mit Line Extension oder Neu-Produkten besetzen könnten?

! Wichtig für Ihre strategische Markenpositionierung: Welche Eltern holen Sie derzeit ab bzw. wie muss sich die Marke wandeln, um andere Segmente zu erreichen?

* Zu diesen Marken ist eine ausführliche Marken-Analyse verfügbar.

3. Die Erweiterung für die Marken.

Marken-Verwendung entsteht nicht zufällig.

Wir zeigen Ihnen, wie gut Ihre Marke die Bedürfnisse der Familien trifft.



Sie wollen wissen, was Ihre Marke wirklich stark macht?

Und welche Ihrer Markenattribute den Konsumenten vielleicht sogar vollkommen egal sind?

Unsere Treiberanalyse zeigt es Ihnen.

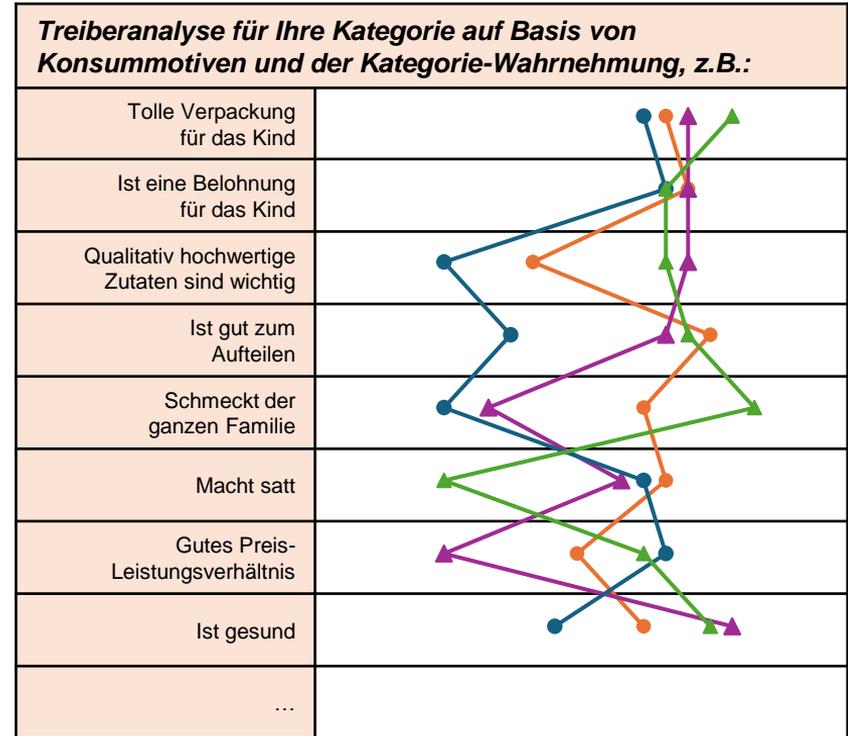


Die **Treiber Ihrer Marke** unter Lupe.

2 Wir analysieren die **Treiber Ihrer Marke** und Ihrer beiden Hauptwettbewerber und zeigen Ihnen, wo Sie derzeit im Markt stehen.

Family Food ermittelt die **Kauf-Treiber Ihrer Marke** und **vergleicht sie mit den Kategorie-Treibern** und relevanten Wettbewerbern:

- ▶ Treffen Sie die **emotionalen Bedürfnisse** der Familien?
- ▶ Erfüllen Sie die **relevanten Funktionen**, die in Ihrer Kategorie entscheidend sind?
- ▶ Passen Sie in den **Kaufprozess** in Ihrer Produktkategorie?



—●— Ihre Marke —▲— Wettbewerber A
—●— Wettbewerber B —▲— Ihre Kategorie

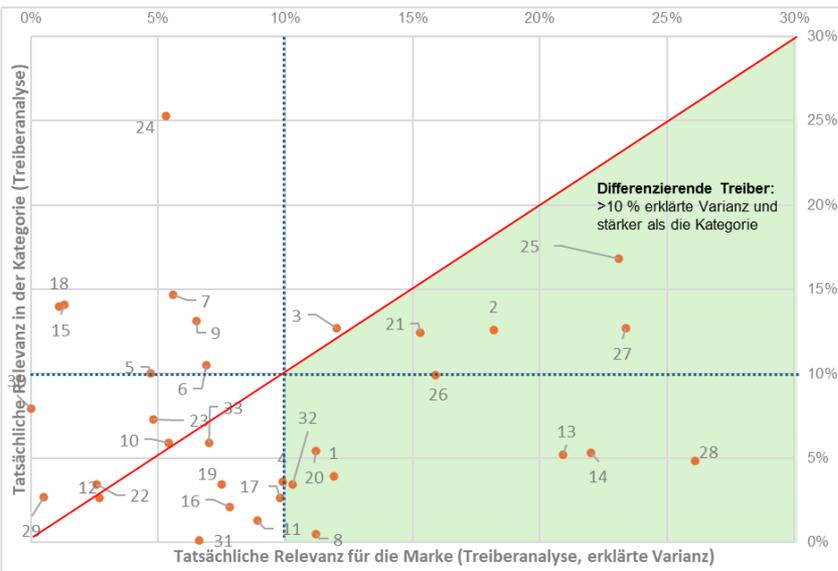
Beispielhafte Darstellung ohne Datengrundlage

Welche Treiber Ihrer Marke sind tatsächlich **marktrelevant**?

3

Family Food zeigt, welche Kategorie-Treiber **Ihre Marke** bedient und wo die Marke noch gestärkt werden könnte.

Treiber für den Kauf der Marke vs. Treiber der Kategorie



Horizontale: Treiberanalyse B8 für Joghurt und Quark mit Geschmack (siehe Kategorie-Teil). Vertikale: Treiberanalyse der Marke (Lineare Regression der M16 mit M7 Kaufwahrscheinlichkeit der Marke als abhängige Variable, Regressionskoeffizient in %). Filter: alle Kenner und Verwender mind. Einmal im Monat) der Marke.

- 1 Mein Kind findet die Verpackung toll
- 2 Die Verpackung gefällt mir
- 3 Ist eine Belohnung
- 4 Hat eine hohe Qualität
- 5 Ist gut zum Auftauchen
- 6 Schmeckt der ganzen Familie
- 7 Ist gut für den kleinen Hunger
- 8 Hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis
- 9 Ist gesund
- 10 Ist oft im Sonderangebot
- 11 Ist aus der Region
- 12 Ist ein Bio-Produkt
- 13 Hat eine nachhaltige Verpackung
- 14 Das Produkt sieht lecker aus
- 15 Bietet viele Sorten-/Geschmadsrichtungen zur Auswahl
- 16 Hat eine passende Portionsgröße
- 17 Hat eine lange Haltbarkeit
- 18 Schmeckt sehr intensiv
- 19 Hat eine gute Süße
- 20 Passt für viele Gelegenheiten
- 21 Enthält viele wichtige Nährstoffe oder Vitamine
- 22 Ist eine vertraute, bewährte Marke
- 23 Schmeckt meinem Kind richtig gut
- 24 Ist eine gute Kleinigkeit für zwischendurch
- 25 Ist natürlich
- 26 Gibt mir als Mutter/ Vater ein gutes Gefühl
- 27 Mein Kind bittet mich, es zu kaufen
- 28 Kaufen wir schon immer, ist bewährt
- 29 Bietet Ent-Spaß
- 30 Für unterwegs geeignet
- 31 Ist ideal für Kinder
- 32 Der Nutriscore ist für ein Kinderprodukt in Ordnung
- 33 Hat eine praktische Verpackung

Vertikal: Kategorie-Treiber
Was ist wirklich wichtig für die Nutzung der Kategorie?

Horizontal: Stärke der Marke
Wie performt Ihre Marke / Ihr Produkt bei diesen Treibern?

Wichtig für Ihre Initiativen:
Wie können Sie die Performance Ihrer Marke verbessern, um noch relevanter zu werden?

Wie können Sie in einem umkämpften Markt weiter wachsen?

4 *Family Food* zeigt Ihnen, wie Sie **Eltern-Segmente** ansprechen könnten, die Ihre Marke derzeit (noch) verfehlt.



Basis: Studie Family Food Dairy, n = 752 Eltern von 4- bis 12-Jährige, Verortung der Marken auf Basis der Kaufwahrscheinlichkeit bei Kennern und Verwendern der Marken

Family Food zeigt für Ihre Marke:

- Insgesamt: Die Übereinstimmung mit den **zentralen Werten aller befragten Eltern**.
- Im Detail: Die **Übereinstimmung** mit den verschiedenen **Käufer-Segmenten / Personas** im deutschen Familienmarkt.
- Strategien, mit denen Sie wirklich **marktrelevante Nischen** besetzen oder **Wettbewerber attackieren** können.

! Wichtig für Ihre strategische Markenpositionierung: Welche Eltern holen Sie derzeit ab bzw. wie muss sich die Marke wandeln, um andere Segmente zu erreichen?

FAMILY FOOD

Die Details zur Studie



Das ist *Family Food*: Die Eckpunkte der Studie.

Methode und Stichprobe: Online-Befragung von $n = 750$ haushaltsführenden Eltern von 4- bis 12-Jährigen in Deutschland (85% Mütter, 15% Väter entsprechend der Verteilung in der Bevölkerung); ansonsten online-repräsentative Stichprobe

Food-Kategorien:

(pro Interview Abfrage von zwei Kategorien mit je $n = 250$ Eltern)

- Käseprodukte aus dem Kühlregal
- Desserts zum Löffeln aus dem Kühlregal
- Milchprodukte mit Geschmack zum Löffeln
- Milch-Produkte mit Geschmack zum Trinken
- Milchbasierte Snacks und Riegel aus dem Kühlregal
- Zweikammer-Milchprodukte

1. Inhalte der Basis-Studie:

- **Konsummotive und Einstellungen** (*alle Befragten*): Abfrage mit Statements; in der Analyse **Verdichtung zu Konsumenten-Segmenten** mit daraus abgeleiteten Personas
- **Pro Kategorie:**
 - **Kategorie-Verwendung:** Marke (offene Frage), Verwender im Haushalt, Kauffrequenz, Kaufentscheider, Verwendungsgelegenheiten
 - **Treiber der Kategorie in der Familie:** Abfrage von Konsummotiven und der Kategorie-Wahrnehmung mit Statements (s.o.)

2. Optional: Marken-Analyse

Nur für ausgewählte Marken verfügbar; Stützung der Marke mit Logo und Produktabbildung.

- **KPIs:** Bekanntheit, Beliebtheit, Kauffrequenz, Kaufinteresse
- **Treiberanalyse** basierend auf relevanten Produktdimensionen
- In der Analyse: **Positionierung** der Marke in der Marktsegmentierung

Kosten und Timing

Kosten:

Basis Studie Family Food: € 5.900,--

*Umfasst PowerPoint Report mit **Eltern-Segmentierung** (n = 752), **Kategorie- und Marken-Verwendung** sowie **Treiberanalyse für jede der sechs Kategorien** (jeweils ca. n = 250)*

Report für Ihre Marke € 3.800,--

Kosten pro Marke inkl. 2 Konkurrenten in der Kategorie.

Nur in Kombination mit der Basis-Studie.

Umfasst Abfrage der KPIs, Integration in die Familien-Segmentierung sowie individuelle Treiberanalyse für die wesentlichen Eltern-Segmente

Das Copyright der Studie verbleibt bei iconkids & youth. Das Verbreiten oder Veröffentlichens von Ergebnissen (auch in Auszügen) ist nur in Absprache und mit Erlaubnis von iconkids & youth möglich.

Alle Kosten verstehen sich zzgl. ges. MwSt. Die Auftragssumme ist bei Auftragsvergabe fällig. Alle in Rechnung gestellten Beträge sind innerhalb von 10 Tagen ohne jeden Abzug zahlbar. Es gelten die AGB von iconkids & youth international research GmbH. Eine Veränderung dieser Bedingungen ist nur mit Zustimmung von iconkids & youth möglich.



Ihre Ansprechpartner



Axel Dammler



+49 89 544629 - 33



a.dammler@iconkids.com



Rückertstraße 4, 80336 München



Nilufar Amberger



+49 89 544629 - 25



n.amberger@iconkids.com



Rückertstraße 4, 80336 München

iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 80336 München

info@iconkids.com

www.iconkids.com