

# Was sagt der Markt?

























Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung GmbH

REGAL – Fachforum Fleisch \* Wurst \* Feinkost

5. Februar 2015

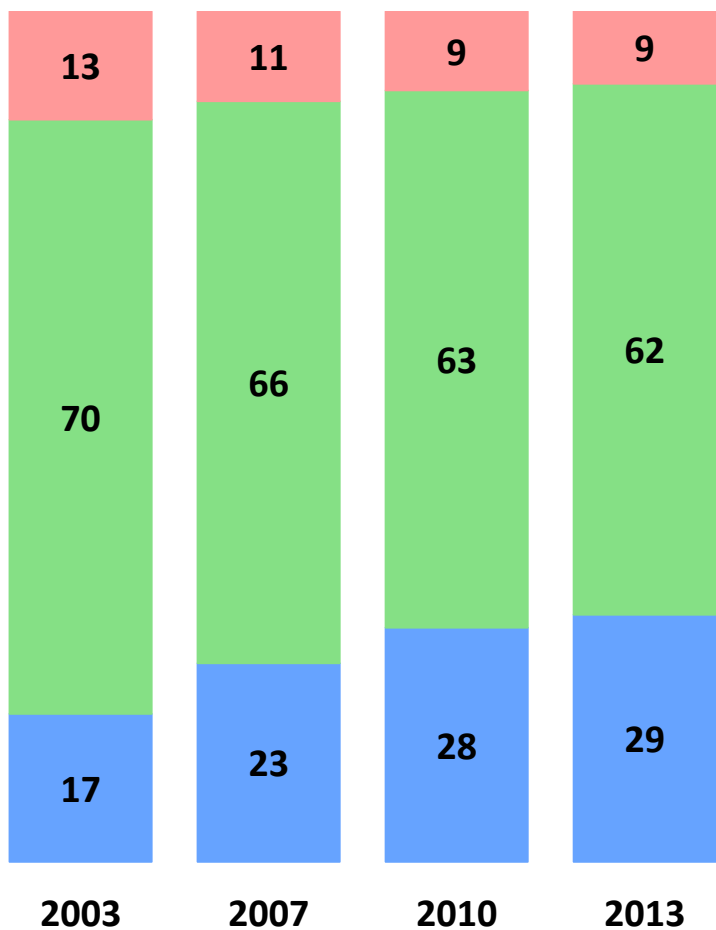
# Fleisch langfristig: Convenience boomt

LEH mit Diskont und Fleischhauer  
Vergleich 2013/2008

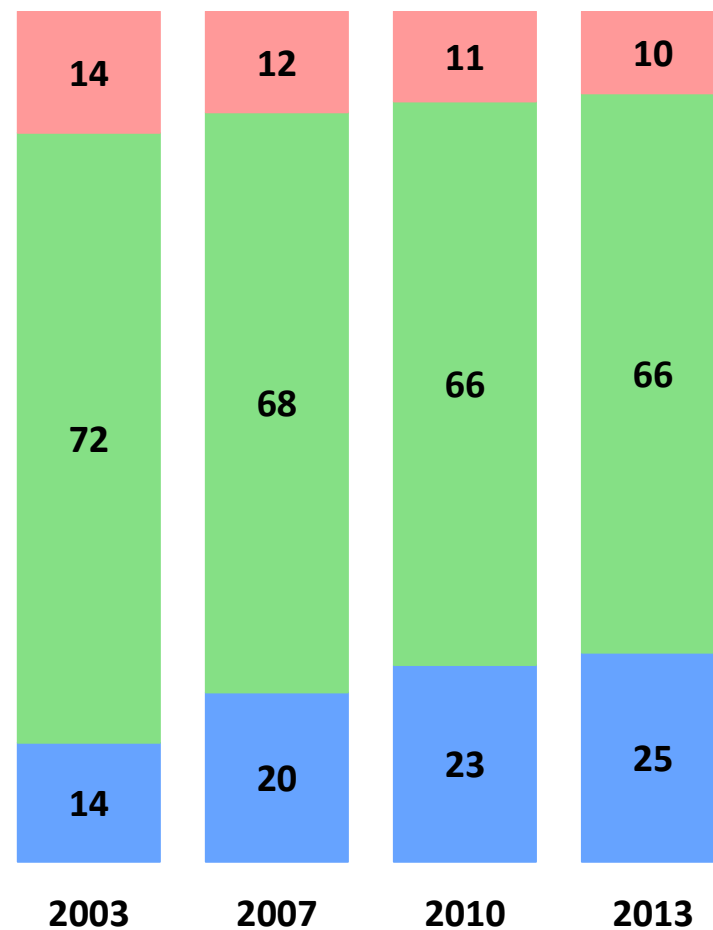
	Menge (t)	%-Ver. Menge ... 2008	Wert (1.000 EURO)	%-Ver. WERT ... 2008
<b>Fleisch &amp; Wurst Total</b>	<b>236.257</b>	<b>-5</b> 	<b>2.021.434</b>	<b>10</b> 
<b>Fleisch</b>	<b>82.093</b>	<b>0</b> 	<b>616.290</b>	<b>15</b> 
Schweinefleisch	33.252	-2 	216.621	6 
Rind & Kalb	16.601	2 	189.563	20 
Faschiertes	17.595	-2 	98.881	13 
Vor. Fleisch	11.189	18 	86.701	35 
<b>Geflügel</b>	<b>35.167</b>	<b>-12</b> 	<b>245.964</b>	<b>5</b> 
Huhn	20.487	-6 	129.406	19 
Pute	9.609	-28 	77.708	-18 
Vor. Geflügelfleisch	3.574	20 	28.007	43 
<b>Wurst &amp; Schinken</b>	<b>118.998</b>	<b>-6</b> 	<b>1.159.180</b>	<b>8</b> 

Quelle: RollAMA

MA MKT Menge an... LEH mit Hofer/Lidl u. Fachh.



MA MKT Wert an... LEH mit Hofer/Lidl u. Fachh.

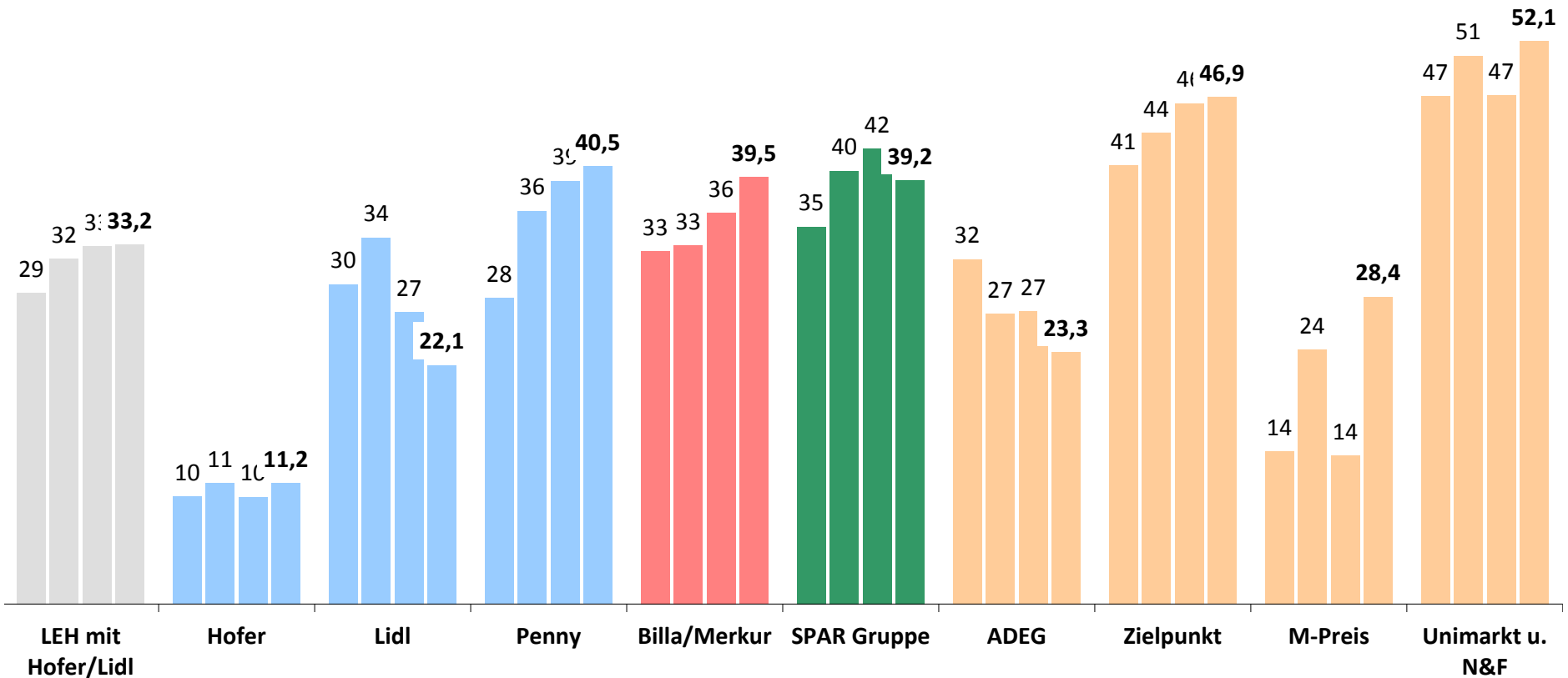


Fleischhauer

LEH o. Diskont

Diskont

■ T.11.2 ■ T.12.2 ■ T.13.2 ■ T.14.2



# Die Trends der letzten 20 Jahre

## Werthaltungstrends

- Nachhaltigkeit
- Bio
- Individualisierung
- Körperkult
- Gesundheit
- Genuss
- Interesse an Ernährung
- Regionalität & Herkunft
- Vertrauen der Konsumenten
- Moralisierung des Essens (Ethik, vegan, Tierwohl)
- ...

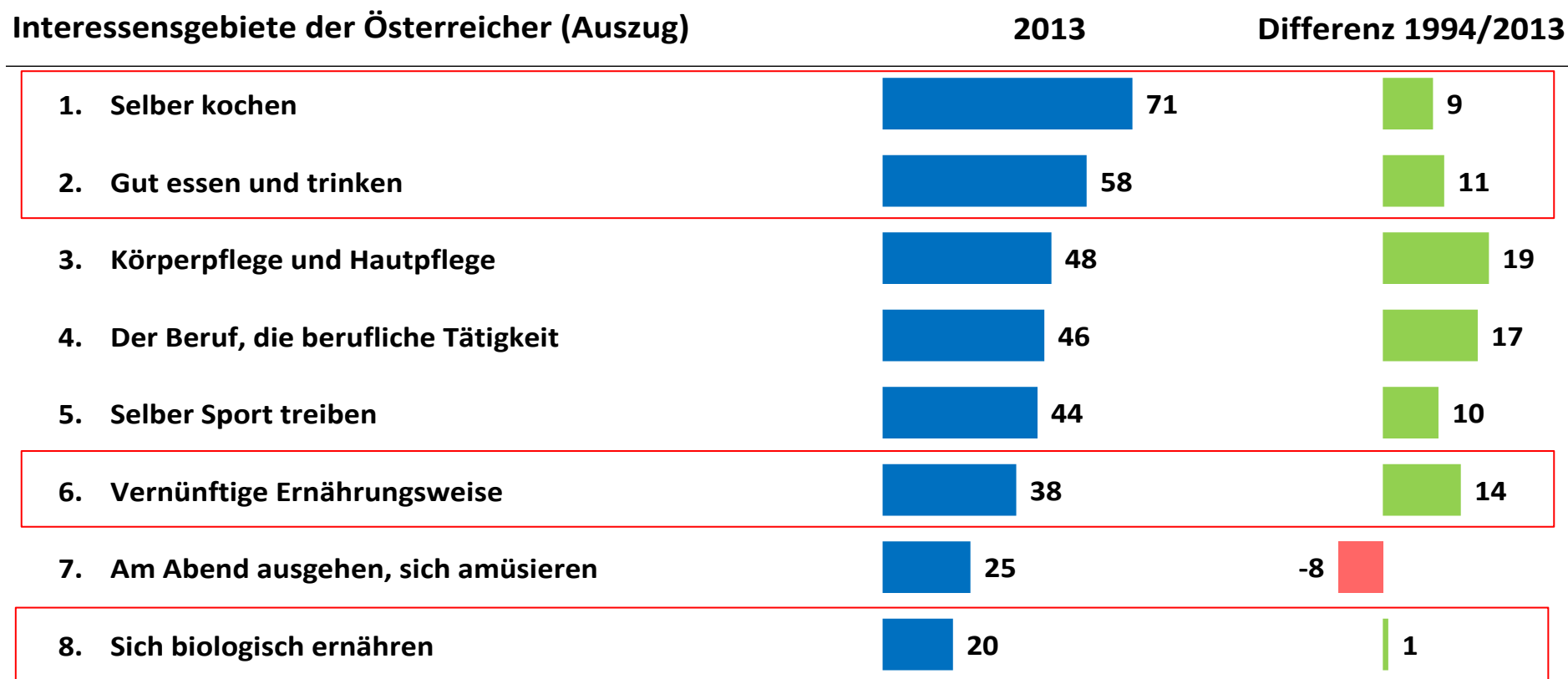
## Sozio-ökonomische Trends

- Single Haushalte
- Kaufkraft: Verschiebung Food zu Non-Food
- Mobilität
- sinkender Haushaltskonsum
- steigender Außer Haus Konsum
- Convenience
- ...

## Handels-Trends

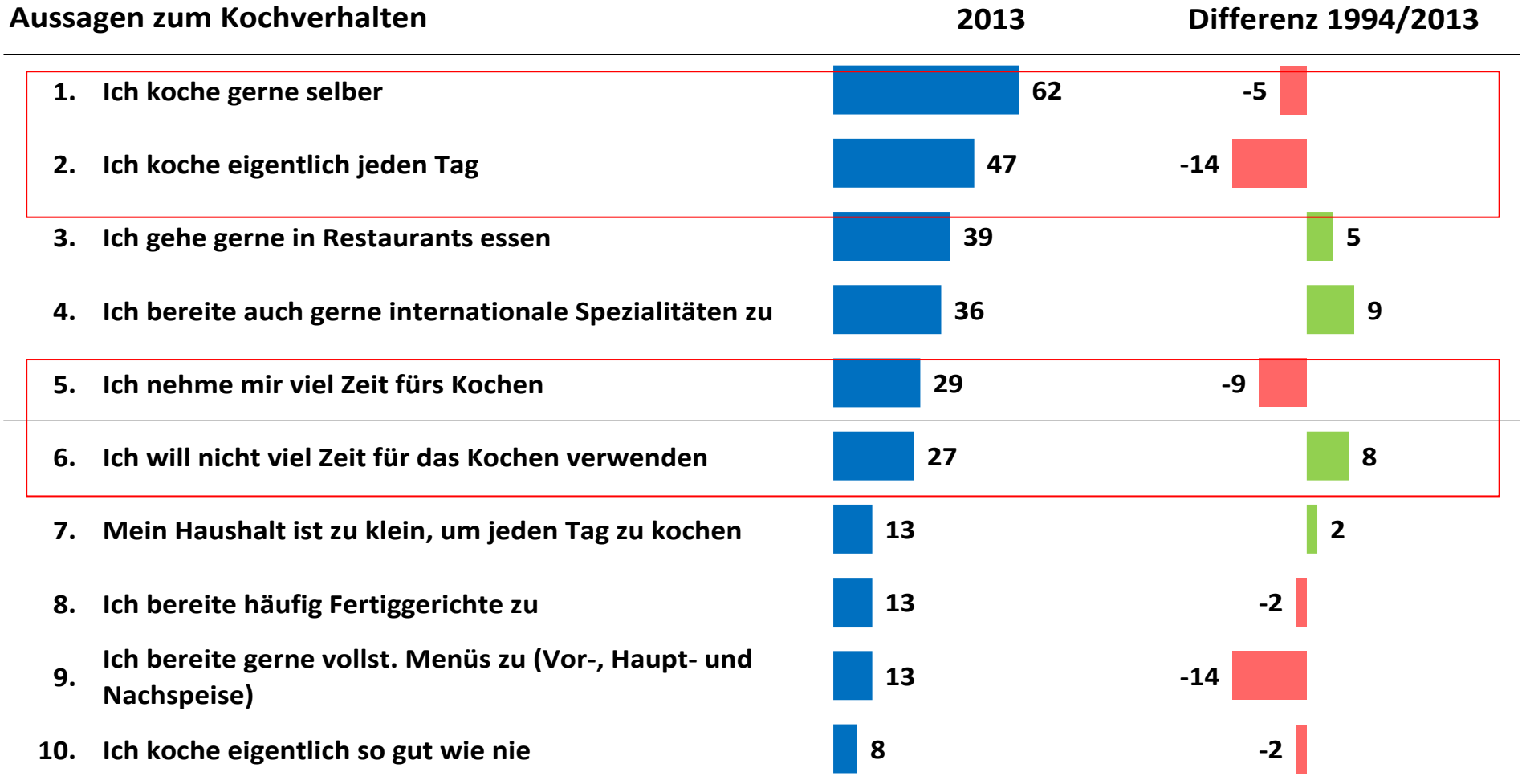
- Handelskonzentration
- Handelsmarken
- steigender Diskontanteil
- Aktionen
- zunehmende Angleichung der Shoptypen
- steigende Artikelanzahl und Mikrosegmentierung
- ..

# Die Österreicher essen gerne, haben aber...



Quelle: RollAMA Motivanalyse 1994 (n=1.400) und 2013 (n=1.600) jeweils bei Haushaltsführern

# ...keine Zeit zum Kochen



Quelle: RollAMA Motivanalyse 1994 (n=1.400) und 2013 (n=1.600) jeweils bei Haushaltsführern

# Das Kochbucheangebot auf "amazon"

	Stichwort		
	„Kochbuch“	„Kochbuch vegetarisch“	„Kochbuch vegan“
<b>Gesamt</b>	<b>66.672</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,8%</b>
<b>Neuerscheinungen der letzten 30 Tage</b>	<b>476</b>		

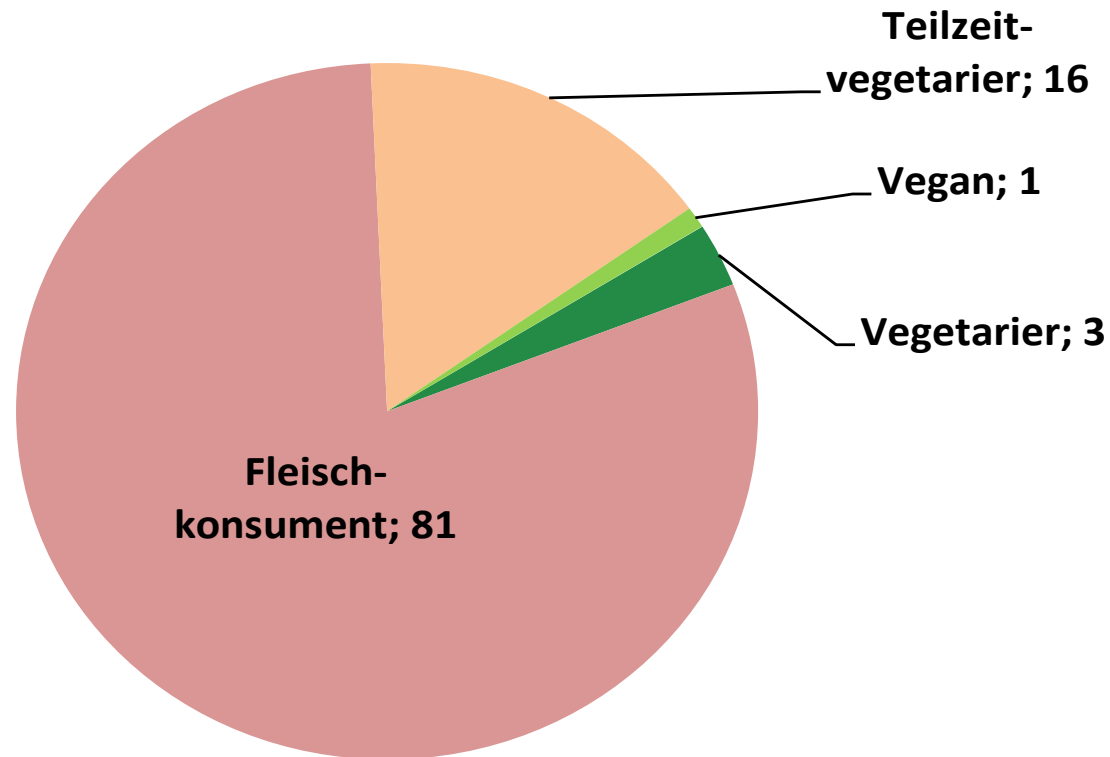


# Kochbuch-Neuerscheinungen: 10% vegan

	Stichwort		
	„Kochbuch“	„Kochbuch vegetarisch“	„Kochbuch vegan“
<b>Gesamt</b>	<b>66.672</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,8%</b>
<b>Neuerscheinungen der letzten 30 Tage</b>	<b>476</b>	<b>8,6%</b>	<b>10,5%</b>

# Rund 20% verzichten teilweise auf Fleisch

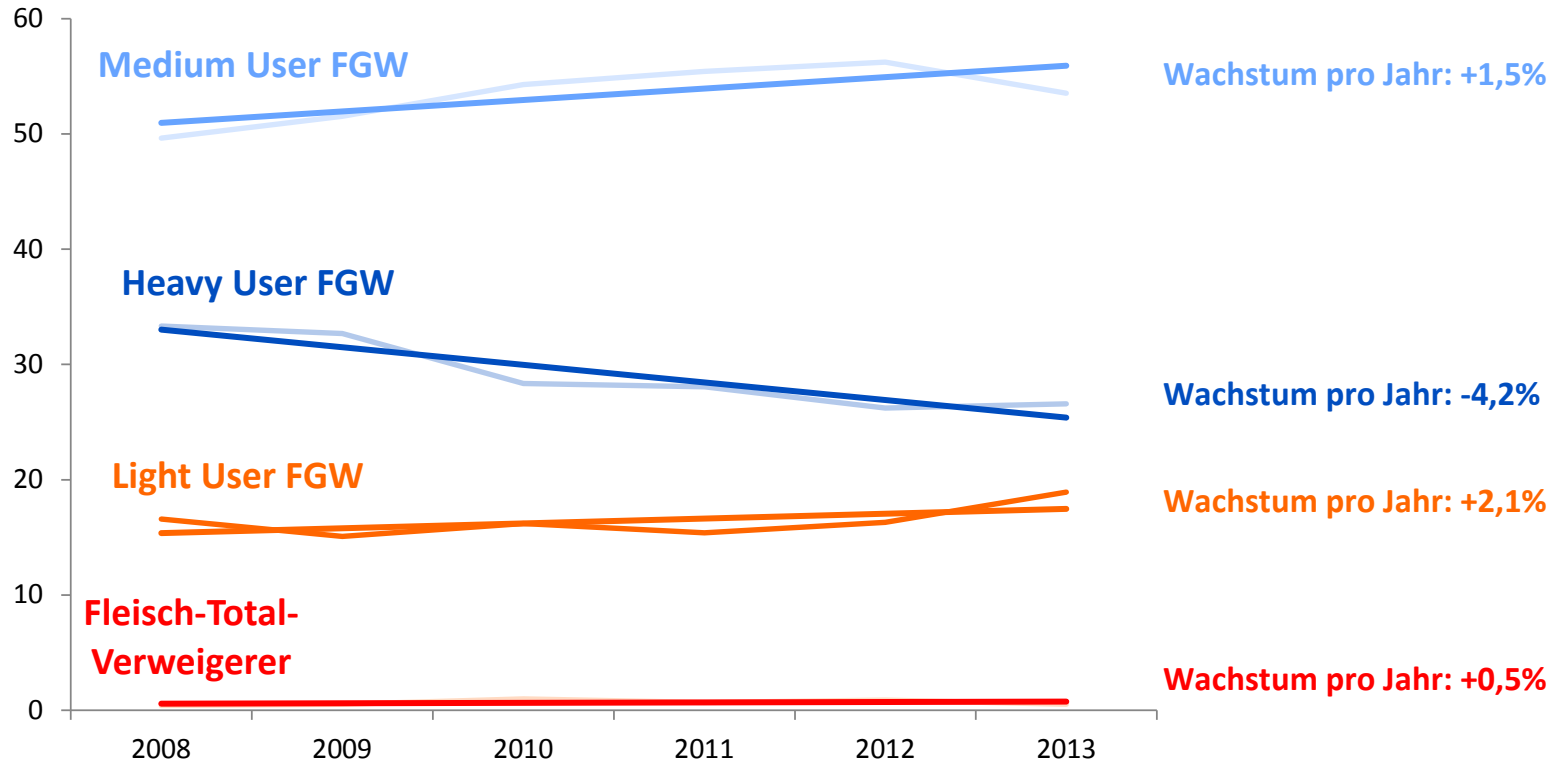
Frage: Ernähren Sie sich vegetarisch?  
(Basis: n = 1000, Angaben in %, Geschlossene Frage)



Quelle: KeyQUEST Mahlzeitmonitor 2012

# Langfrist-Trend für Heavy User: -4,2%

Haushaltsanteil der ABC-Typen Fleischeinkauf  
Typenbildung nach Einkaufsfrequenz Fleisch, Geflügel, Wurst (FGW)



Fleisch-Total-Verweigerer: 0 Einkaufsakte FGW pro Jahr

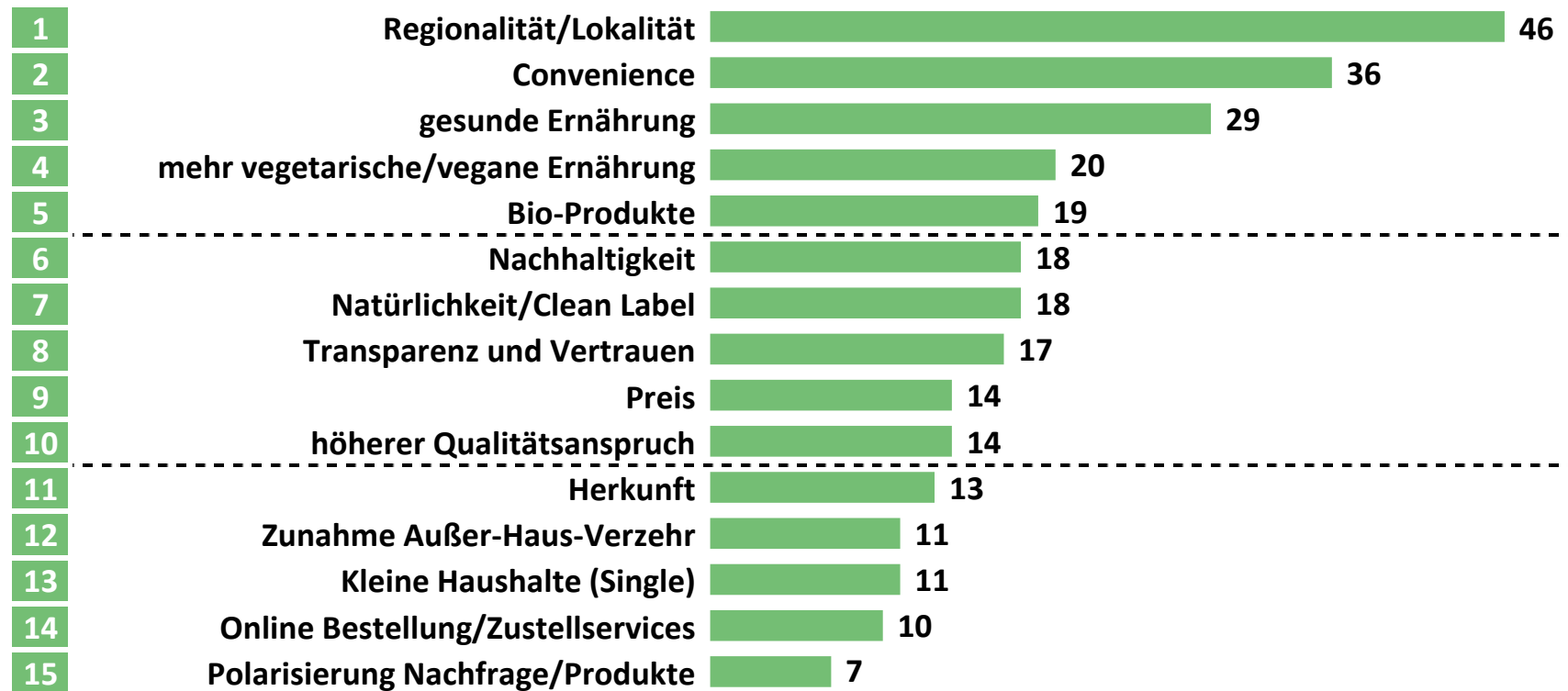
Light User FGW: 1 bis 30 Einkaufsakte

Medium User FGW: 31 bis 79 Einkaufsakte

Heavy User FGW: 80 oder mehr Einkaufsakte pro Jahr

# Die Sicht der Insider: Chancen...

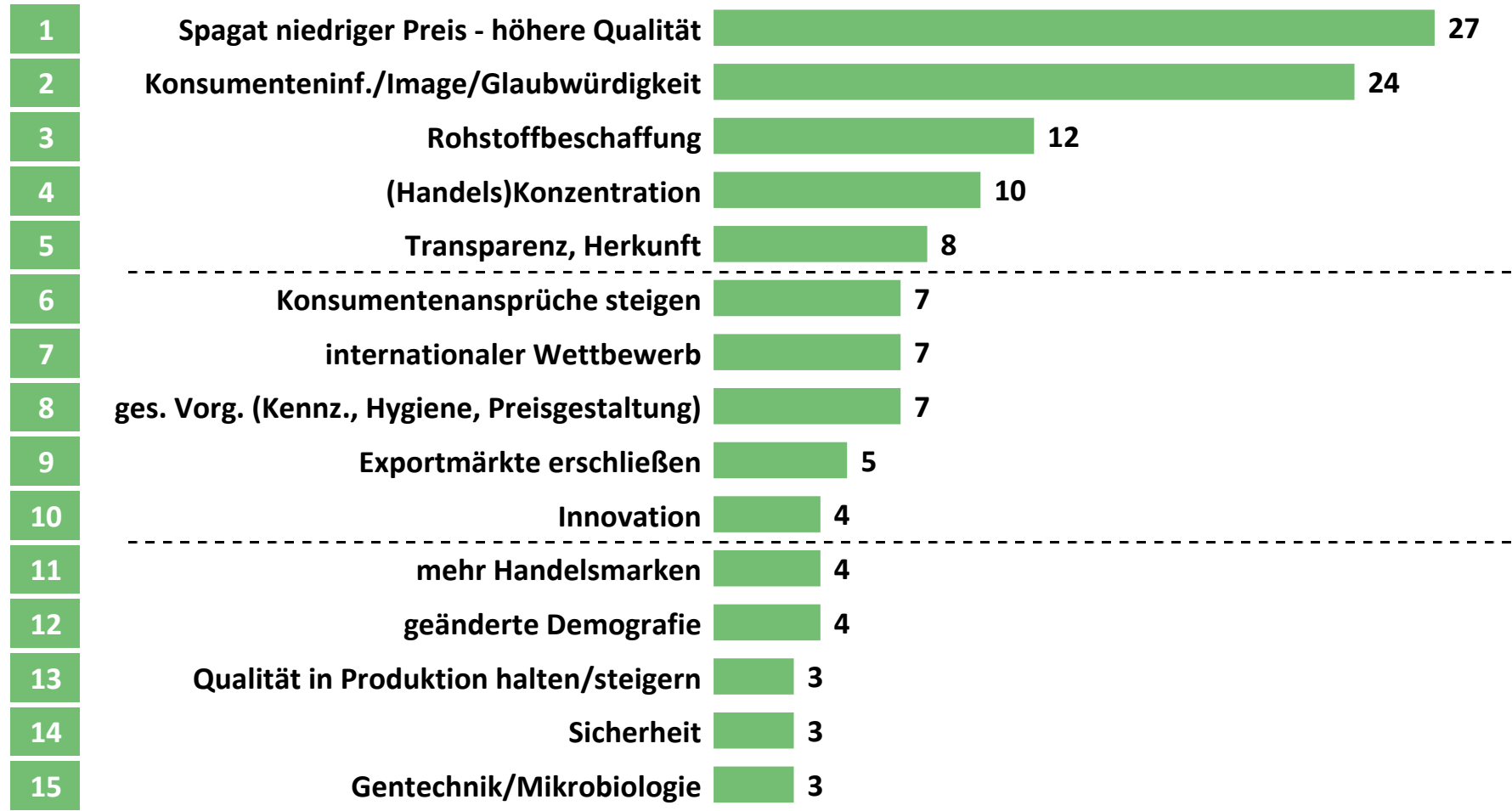
**Frage:** Was glauben Sie, welche Trends werden die Lebensmittelbranche und das Ernährungsverhalten in den nächsten 10 Jahren am stärksten verändern? (*offene Frage, Angabe in Prozent der Befragten, Mehrfachantworten, Basis n= 191*)



Quelle: Expertenbefragung (Befragung der RollAMA Besucher) 2014 (n=191)

# ... und Herausforderungen

Frage: Welche Herausforderungen sehen Sie auf die Lebensmittel-Wirtschaft in den nächsten 10 Jahren zukommen? (offene Frage, Angabe in Prozent, Basis n = 191)



# Die Top Trends

## □ Die **Dauerbrenner** unter den Trends

- Herkunft & Regionalität, österreichische Herkunft
- Convenience, Außer Haus Verzehr
- Bio
- Handelsmarken, Handelskonzentration

## □ Die **Newcomer** unter den Trends

- Vegetarismus & Veganismus
- Vertrauen & Transparenz
- Umgang mit kritischen Konsumenten; wie gelingt es glaubwürdig zu sein
- Gesunde Ernährung aus ganzheitlicher Sicht statt punktuelle Aspekte wie Functional Food

## □ **Abgesagte Trends**

- Functional Food
- Low Fat, light
- Mehrwegverpackungen

# Vielen Dank!



## Kontakt Daten

Mag. Johannes Mayr  
KeyQUEST Marktforschung GmbH

4451 Garsten, Kirchholzstraße 8  
T: +43 / 7252 / 46467-0  
F: +43 / 7252 / 46467-99  
M: +43 / 699 / 13217773  
j.mayr@keyquest.at  
www.keyquest.at

**keyQUEST**  
Marktforschung