



## **Milch und Milchfrischprodukte**

- Aktuelle Analysebeispiele aus der Panelforschung und dem Verzehrs- und Convenience-Monitor (VeCoM)-

**Ingrid Sauerland, ZMP-Marktforschung**



## Themen

- Nachfrageentwicklungen
- Einkaufsstätten
- Zielgruppen
- Bio-Milch und Bio-Joghurt
- Verzehrsgewohnheiten

# GfK - Haushaltspanel: Methodik und Produktbereiche

Bisher: Monats-, Quartals- und Jahresberichterstattung für die CMA/ZMP

## Frischepanel:

Haushaltsbuchführung bei 5.000 deutschen Haushalten für die Produktbereiche

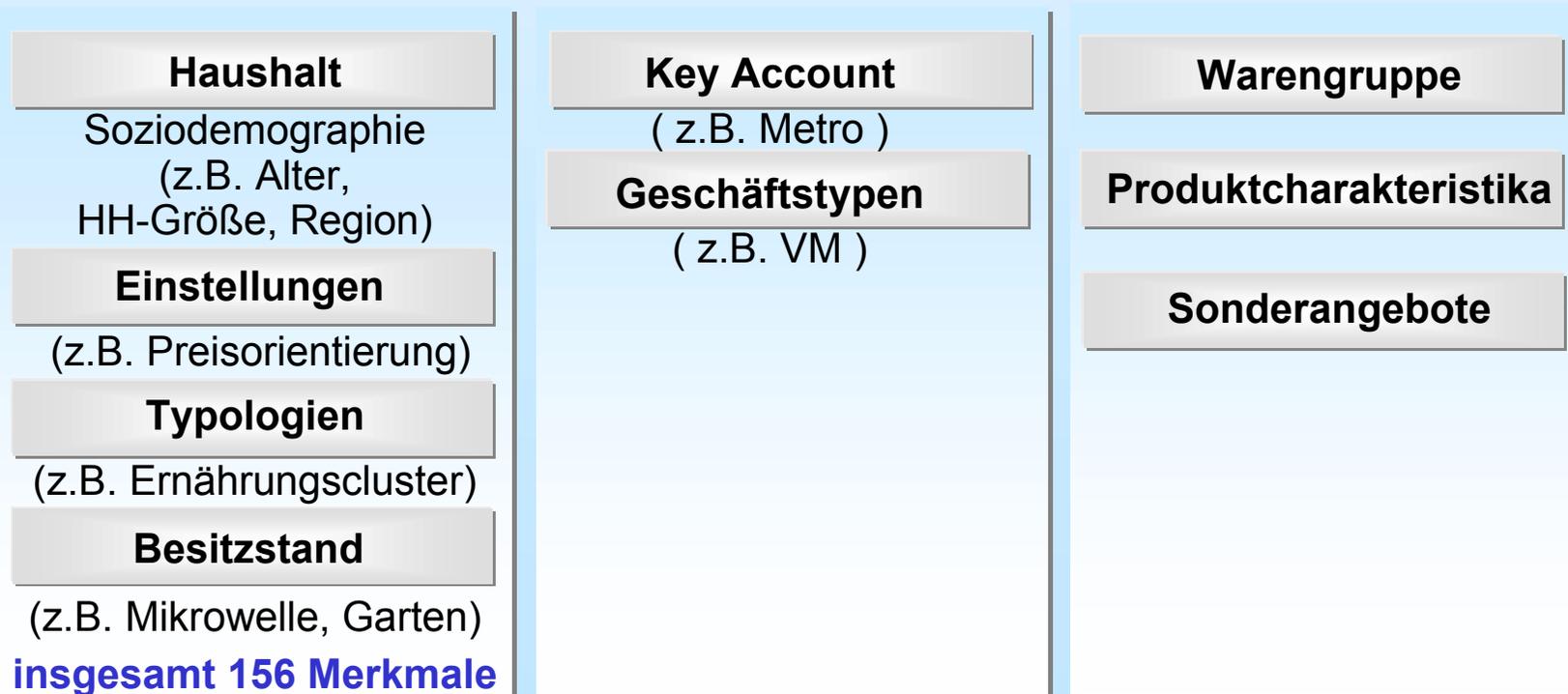
- frisches Obst und Gemüse
- Kartoffeln
- Brot
- Fleischerzeugnisse / Wurst
- Fleisch
- Käse
- Eier
- Produkte zum Fertigbacken

## Elektronic Diary:

Aufzeichnung der Einkäufe von 12.000 Haushalten per Handscanner für die Produktbereiche

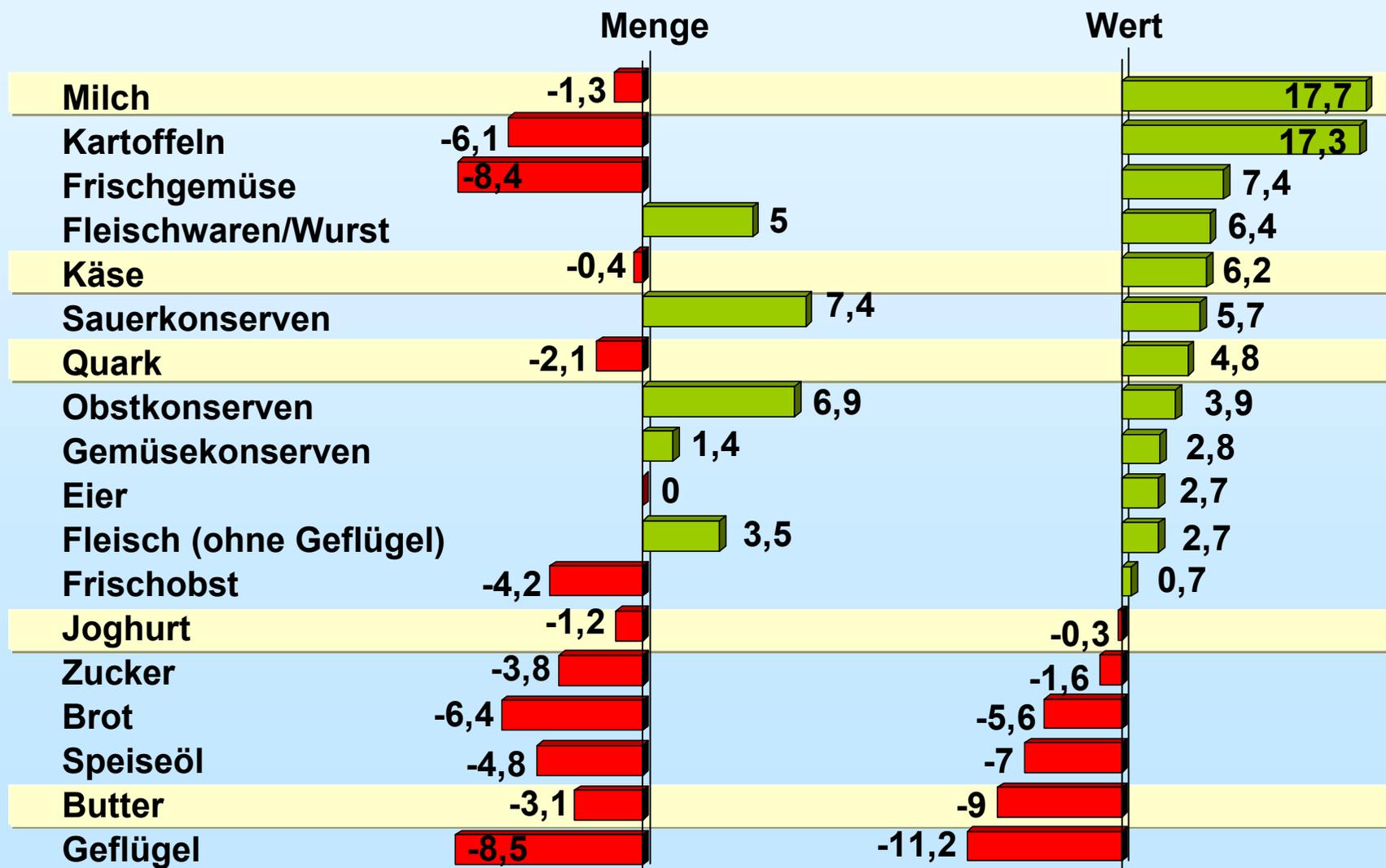
- Butter + Nahrungsfette
- Molkereiprodukte ( ohne Käse )
- Konserven
- Zucker

# Was sind Rohdaten ?



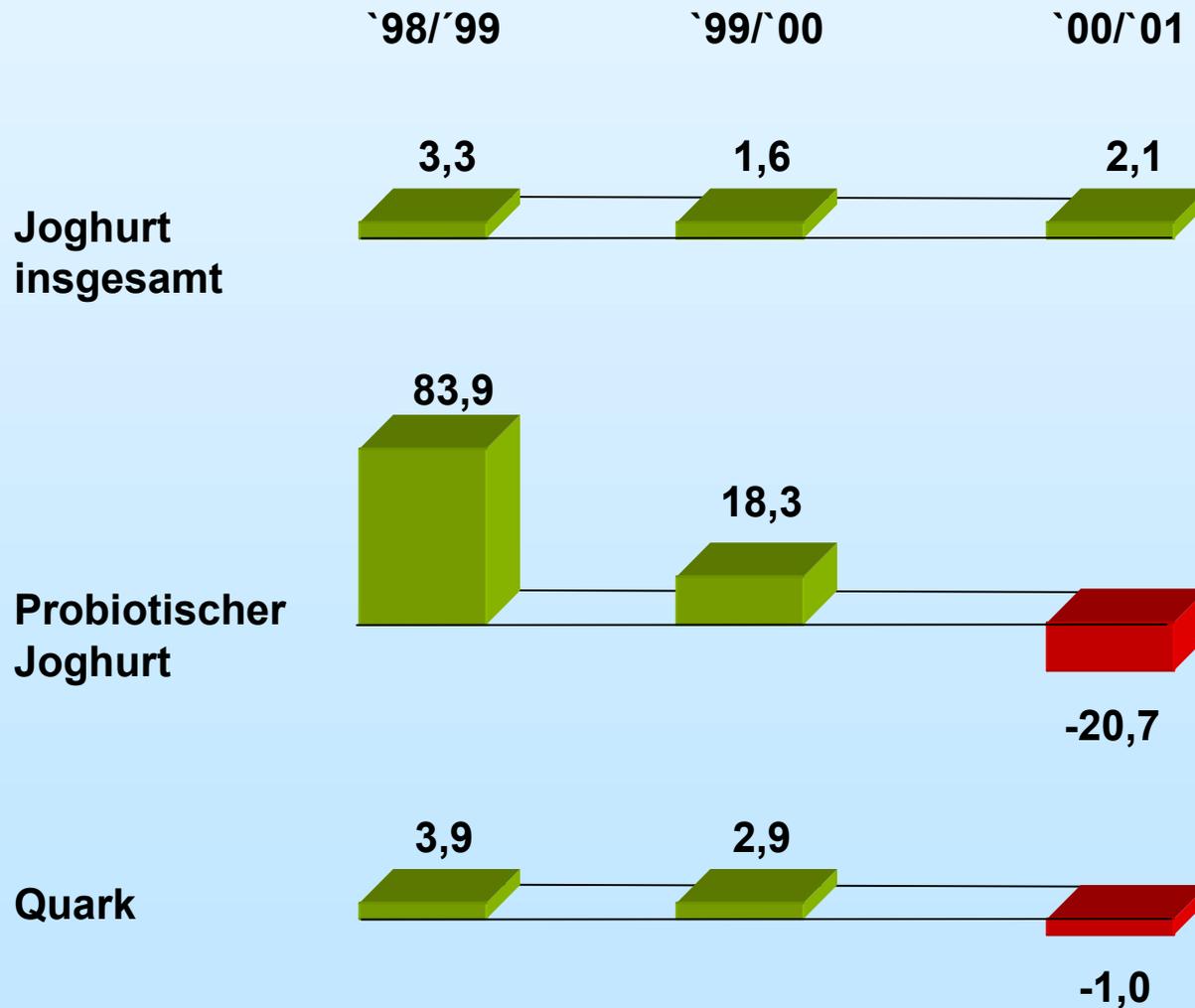
# Private Nachfrage Bundesrepublik Deutschland 2002

1. Quartal 2002: Veränderungsraten zum Vorjahreszeitraum in %



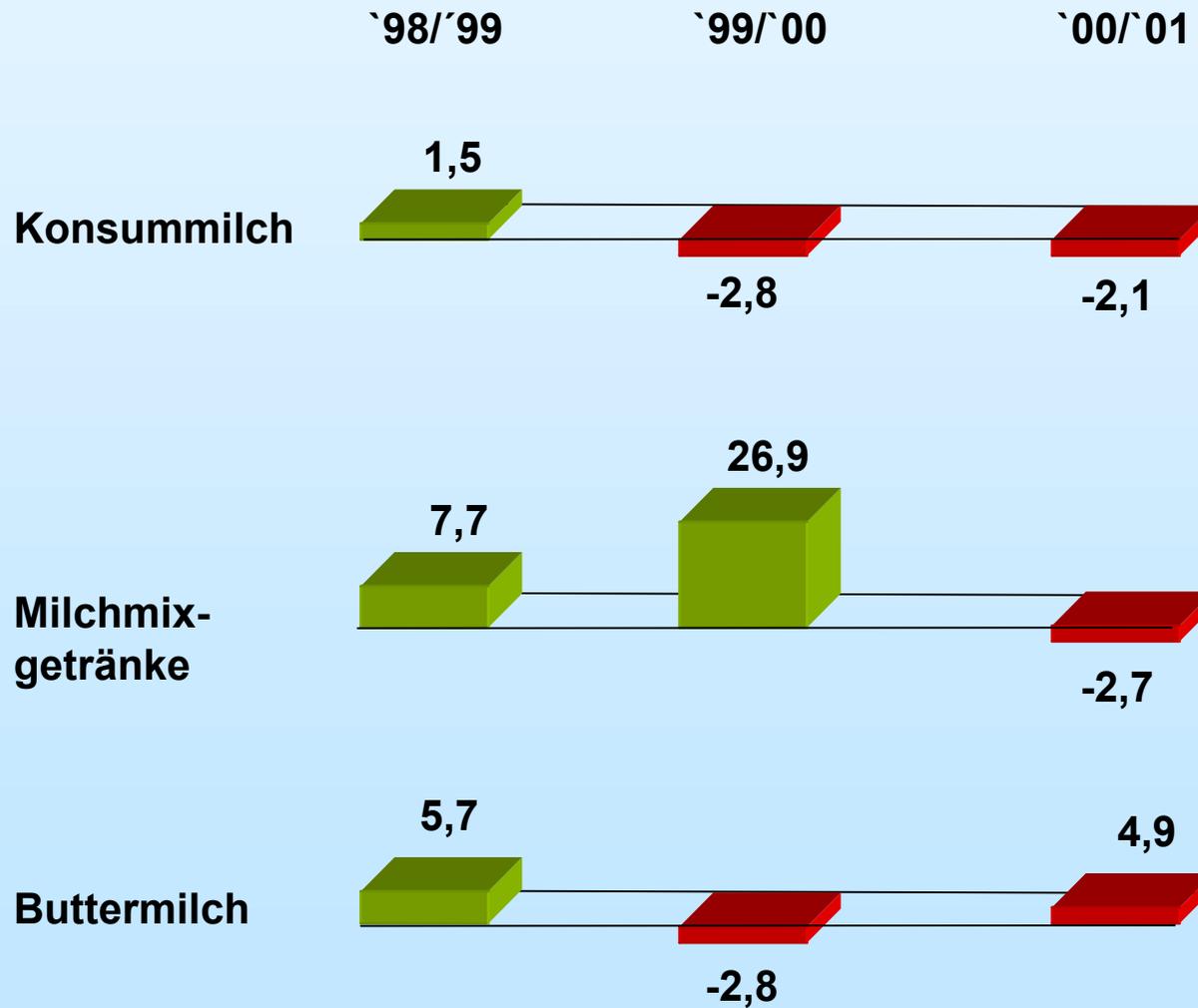
# Einkäufe der Privathaushalte

Veränderungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %



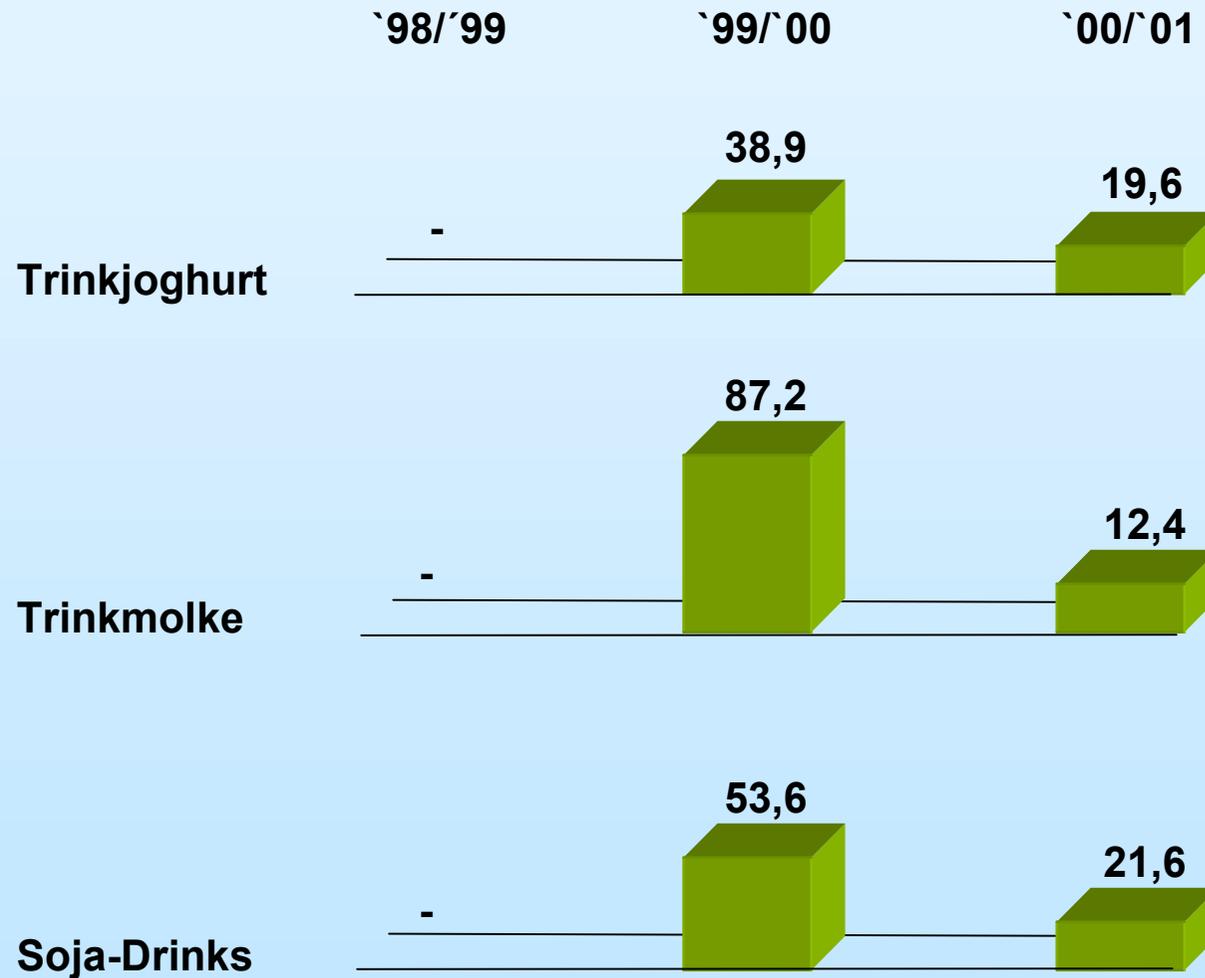
# Einkäufe der Privathaushalte

Veränderungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %



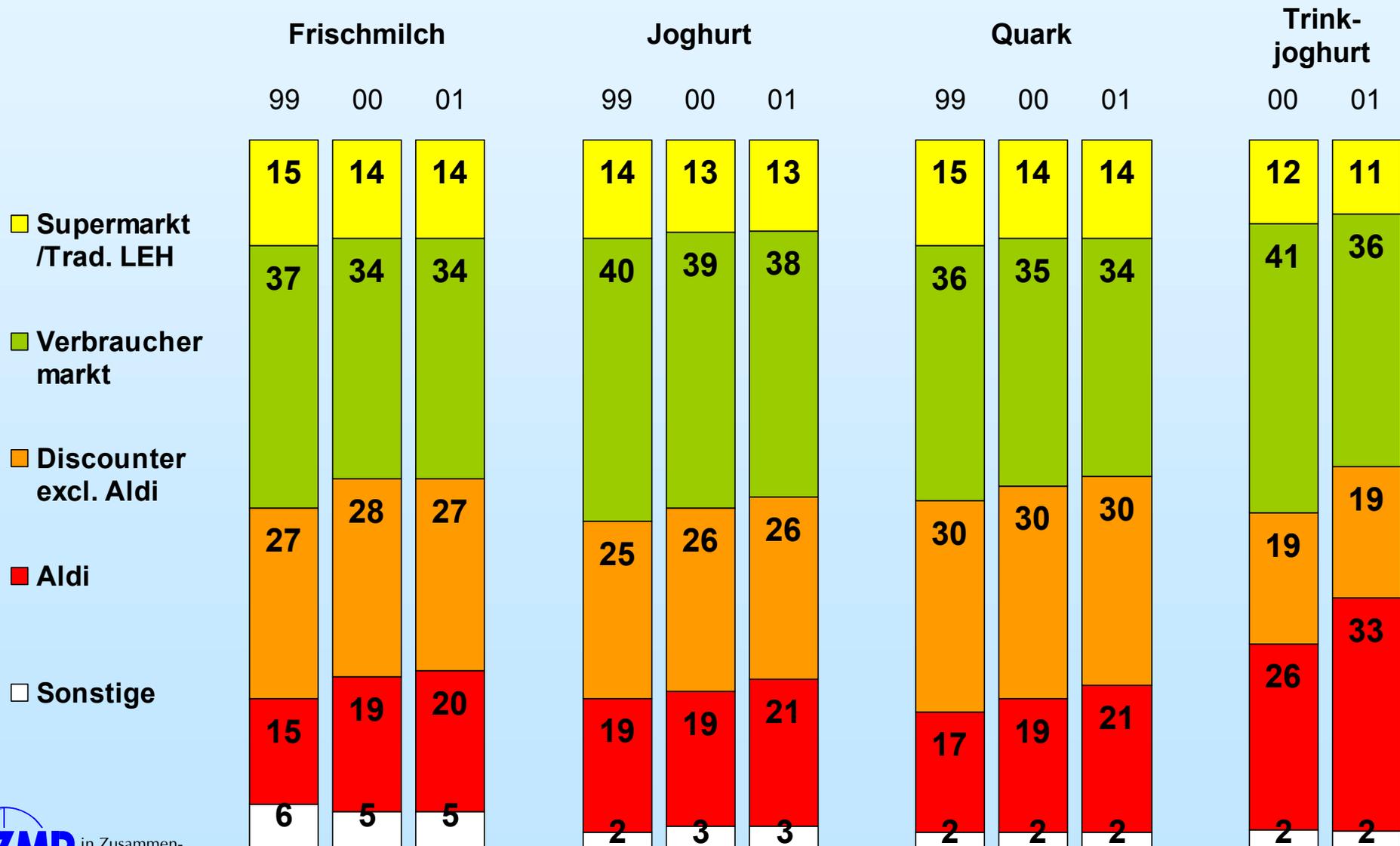
# Einkäufe der Privathaushalte

Veränderungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum in %



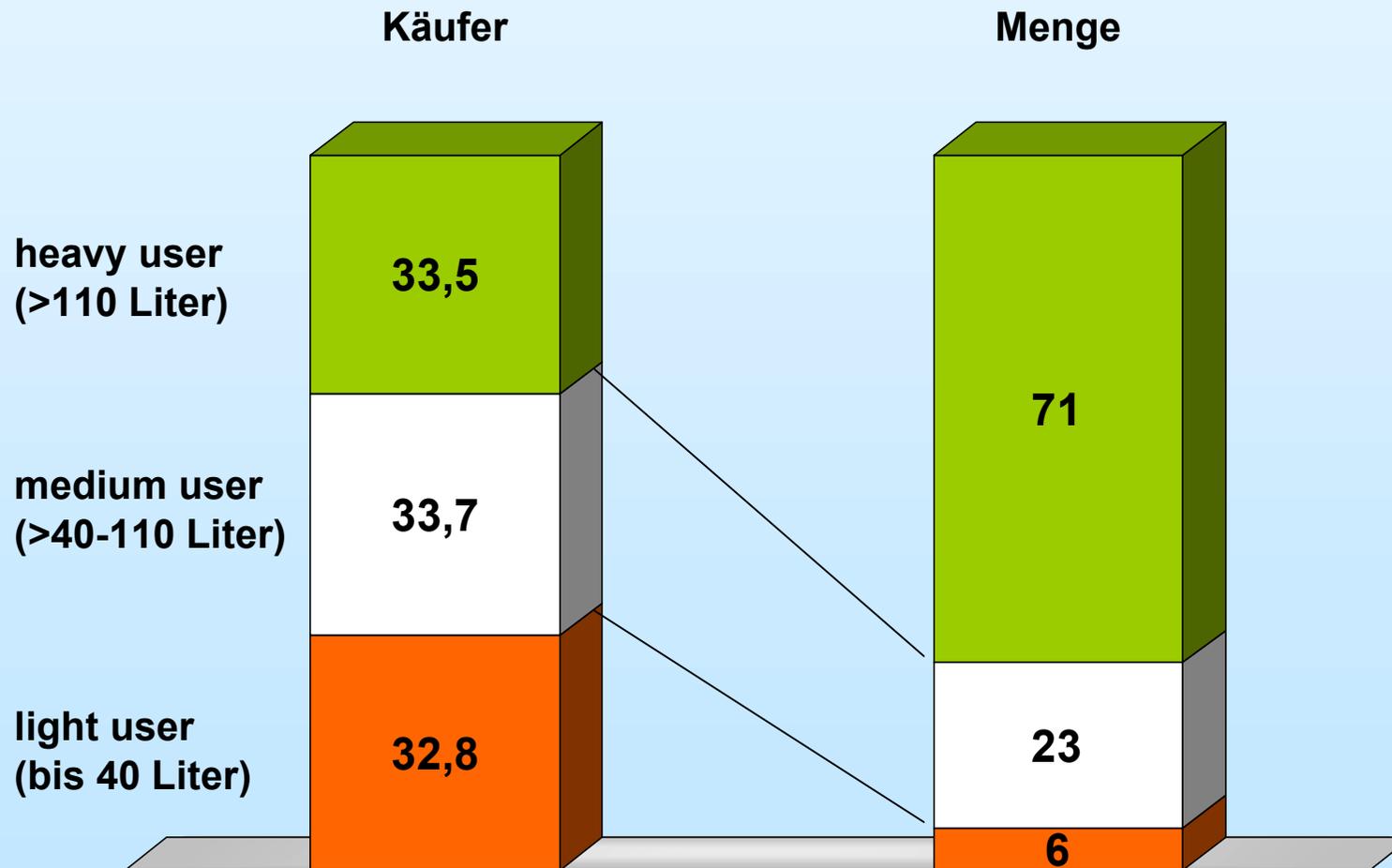
# Der Mopro Markt (Weiße Linie) Bedeutung der Vertriebswege

Basis: Menge in %



# Zielgruppenanalyse Konsummilch

Angaben in %



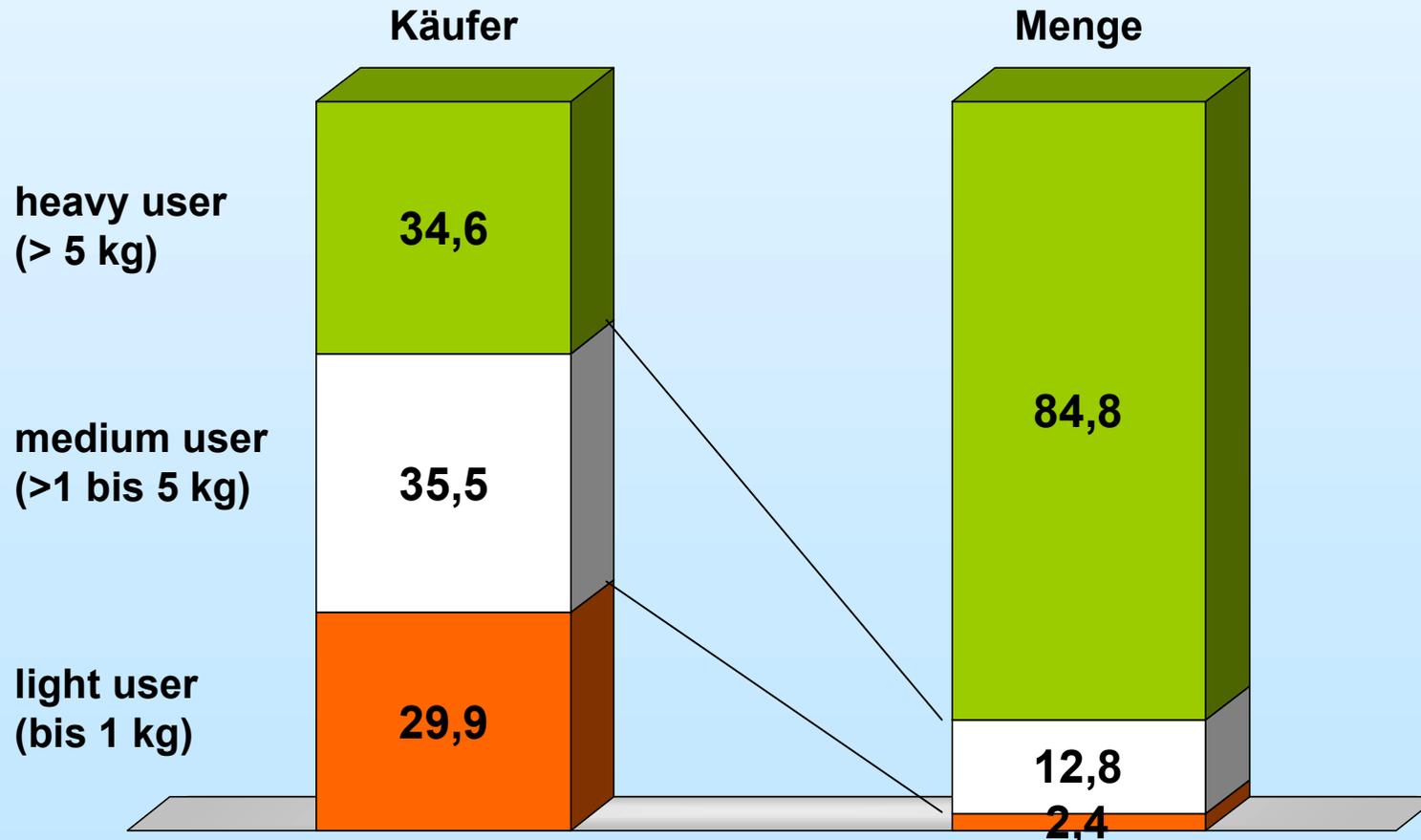
**Lesebeispiel: 33,5 % der Käufer von Konsummilch sind heavy user mit einer Einkaufsmenge von über 110 Liter Milch pro Haushalt in 2001. Diese 33,5% der Käufer stehen für insgesamt 71% der privaten Nachfrage nach Konsummilch.**

*ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, 2001*

# Zielgruppenanalyse Probiotische Joghurts

Angaben in %

Käuferreichweite 2001: 59%



Lesebeispiel: 34,6 % der Käufer von Probiotischen Joghurts sind heavy user mit einer Einkaufsmenge von über 5 kg Probiotischen Joghurts pro Haushalt in 2001. Diese 34,6% der Käufer stehen für insgesamt 84,8% der privaten Nachfrage nach Probiotischen Joghurts.

# Zielgruppenanalyse Probiotische Joghurts

Basis: Mengenanteile %

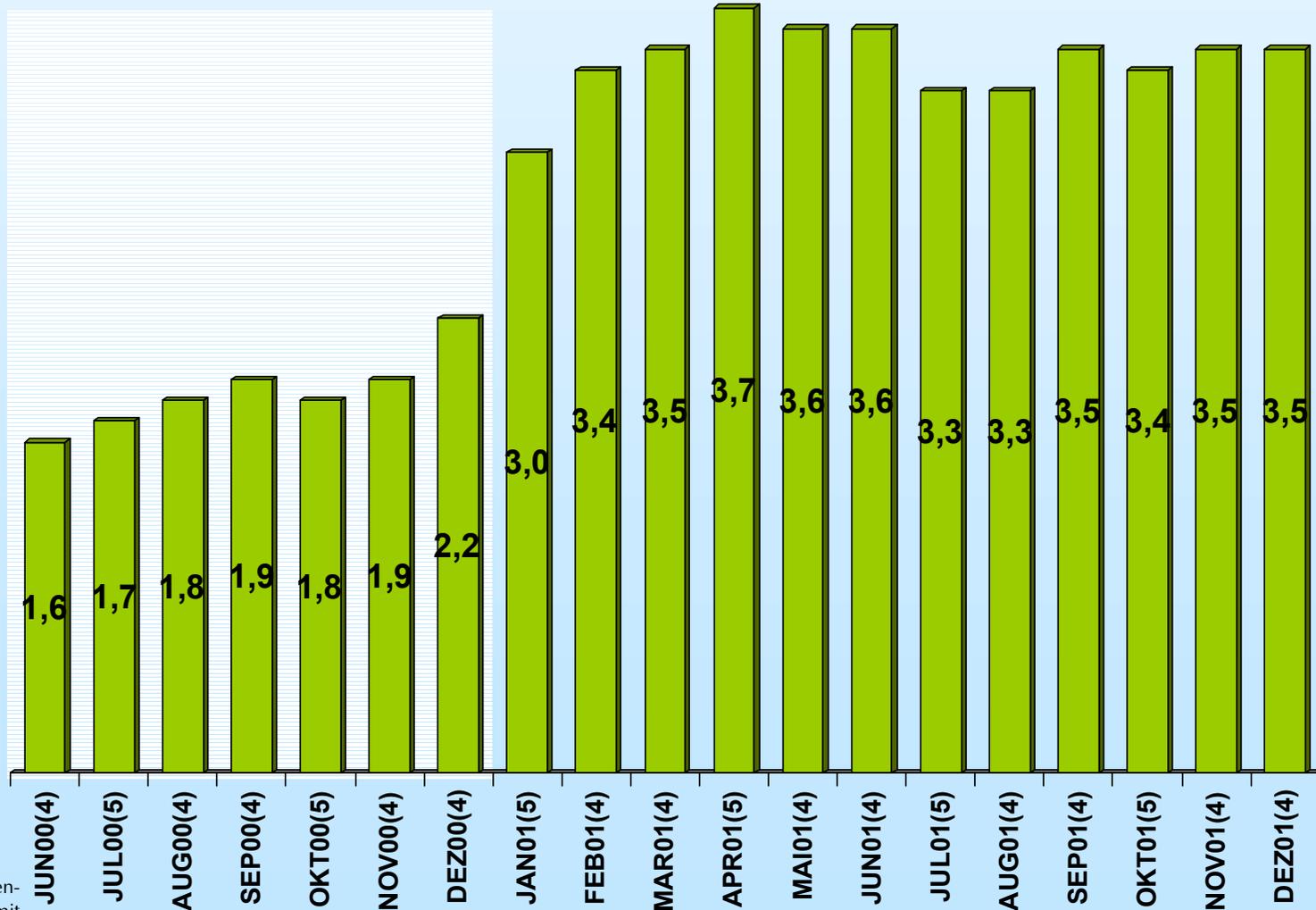
Altersklassen	Panel- besetzung	2,4 light user	12,8 medium user	84,8 heavy user
	bis 29 Jahre	12,0	13	14
30-39 Jahre	20,8	24	27	25
40-49 Jahre	18,5	16	20	24
50-64 Jahre	24,9	25	23	25
65 Jahre und älter	23,8	22	16	17

Lesebeispiel: 84,8% der Einkaufsmenge an Probiotischen Joghurts wird von den heavy usern eingekauft. 24% der Einkaufsmenge an Probiotischen Joghurts, die die heavy user einkaufen, entfallen auf die Altersklasse der 40-49 Jährigen, die damit überproportional (gemessen an ihrer Besetzung im Panel mit 18,5%) diese Joghurts einkaufen.

# Bio-Anteil bei Frischmilch im LEH ohne Aldi

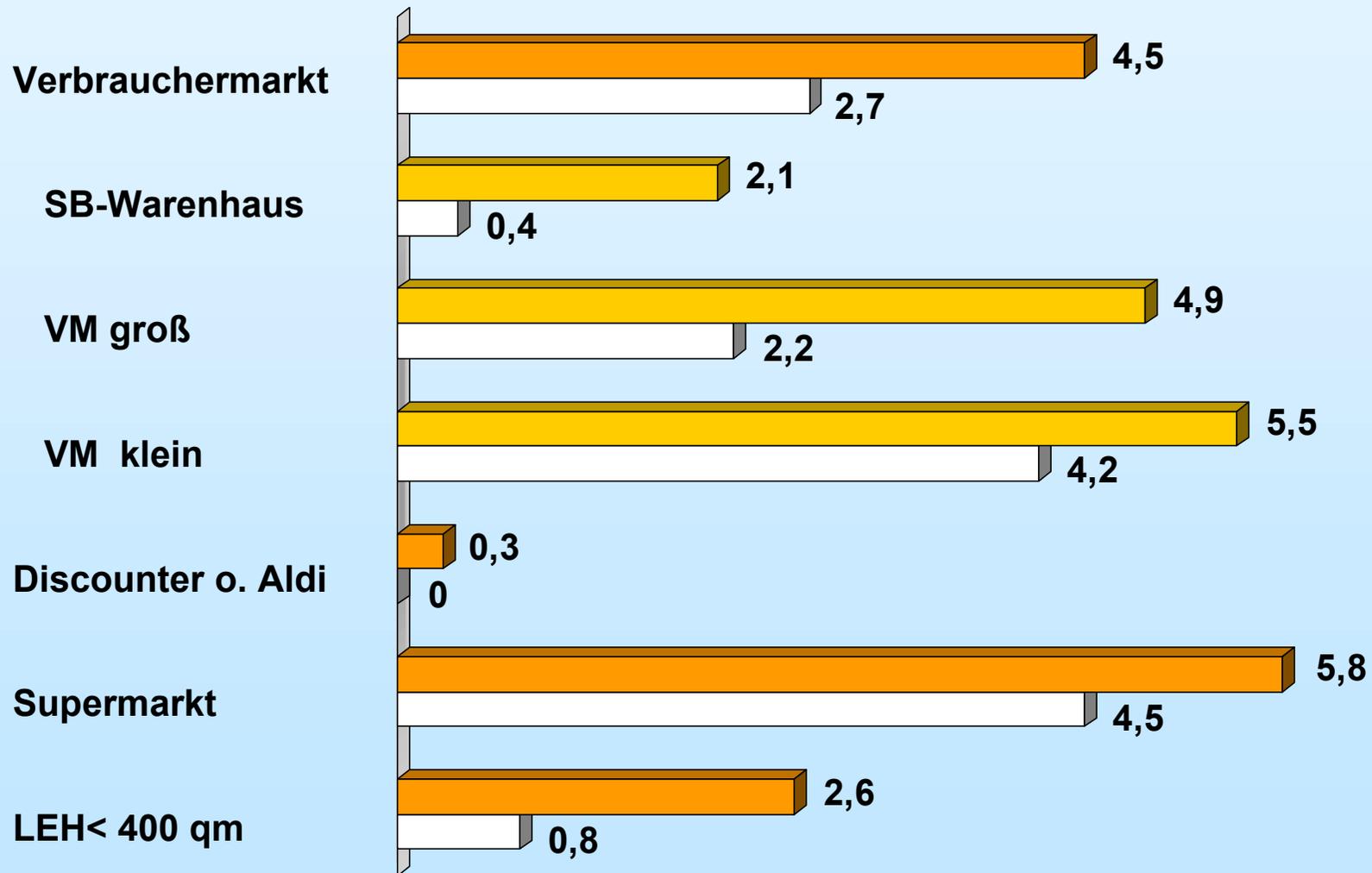
Basis: Menge

Menge	93,7	81,7	83,1	101,6	82,8	77,1	95,2	77,1	78,1	
in Mio. l	78,5	78,8	102,9	78,2	82,4	99,2	76,4	76,8	96,3	78,0



# Bio-Anteile an Frischmilch nach Einkaufsstätten

% Menge



# Marktkennziffern Bio-Joghurt 1. Quartal im LEH

Absatz Joghurt  
in Mio l

725

758

735

davon Joghurt  
Bio in Mio l

8

10

9

% Joghurt Bio

1,1

1,3

1,3

% restliche

98,9

98,7

98,7

Anteil Bio-

Eigenmarken in %

2000

2001

2002

57,9

52,5

52,9

# Methode Verzehrs- und Convenience-Monitor (VeCoM)

- Analyse des Verzehrsverhaltens der deutschen Bevölkerung
- Analyse der Zubereitung von Mahlzeiten in den privaten Haushalten, speziell unter dem Aspekt „Verwendung von Convenience-Produkten“



# Methodisches Vorgehen und Stichprobenaufbau

- Der Monitor ist als day-after-Messung angelegt, d.h. alle Zielpersonen werden zum Vortagsverhalten befragt.
- Täglich werden ca.  $n = 33$  Interviews durchgeführt (Cati), so daß im Zeitraum eines Kalenderjahres eine Gesamtstichprobe in Höhe von  $n = 12.000$  Interviews resultiert.

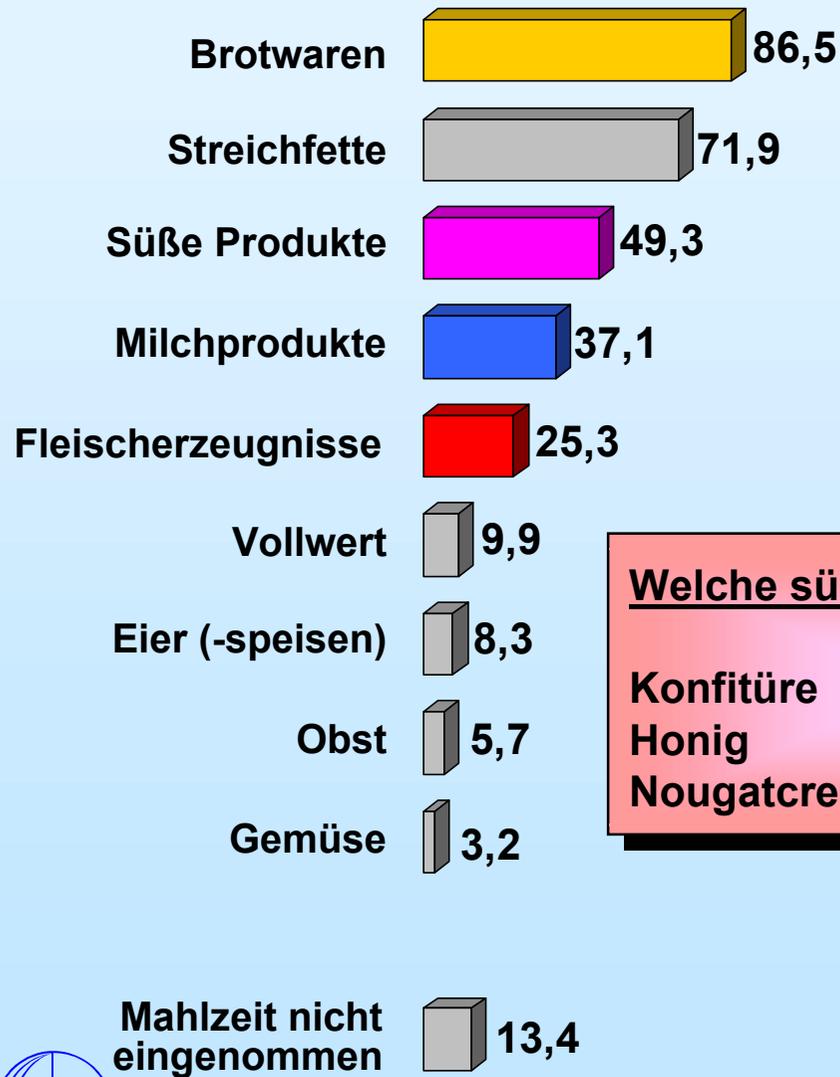
## Kontinuierliche Erfassung des Verzehrsverhaltens:

- Welche **Mahlzeiten**
- mit welchen **Komponenten/Produkten**
- werden von **wem** zubereitet
- und **wann**
- und **wo**
- von **wem** eingenommen?



# Was wird zum Frühstück gegessen?

Personen in %



## Welche Brotwaren?

Brötchen	34,7
Brot	33,6
Toastbrot/Toasties	10,5
Schwarzbrot	7,9
Knäckebrot	3,2

## Welche süßen Produkte?

Konfitüre	40,7
Honig	9,7
Nougatcreme	3,8

## Welche Milchprodukte?

Käse	29,5
Quark pur	5,4
Joghurt süß	1,4
Joghurt pur	1,5
Quark pikant	1,1

## Was für Fleischerzgz?

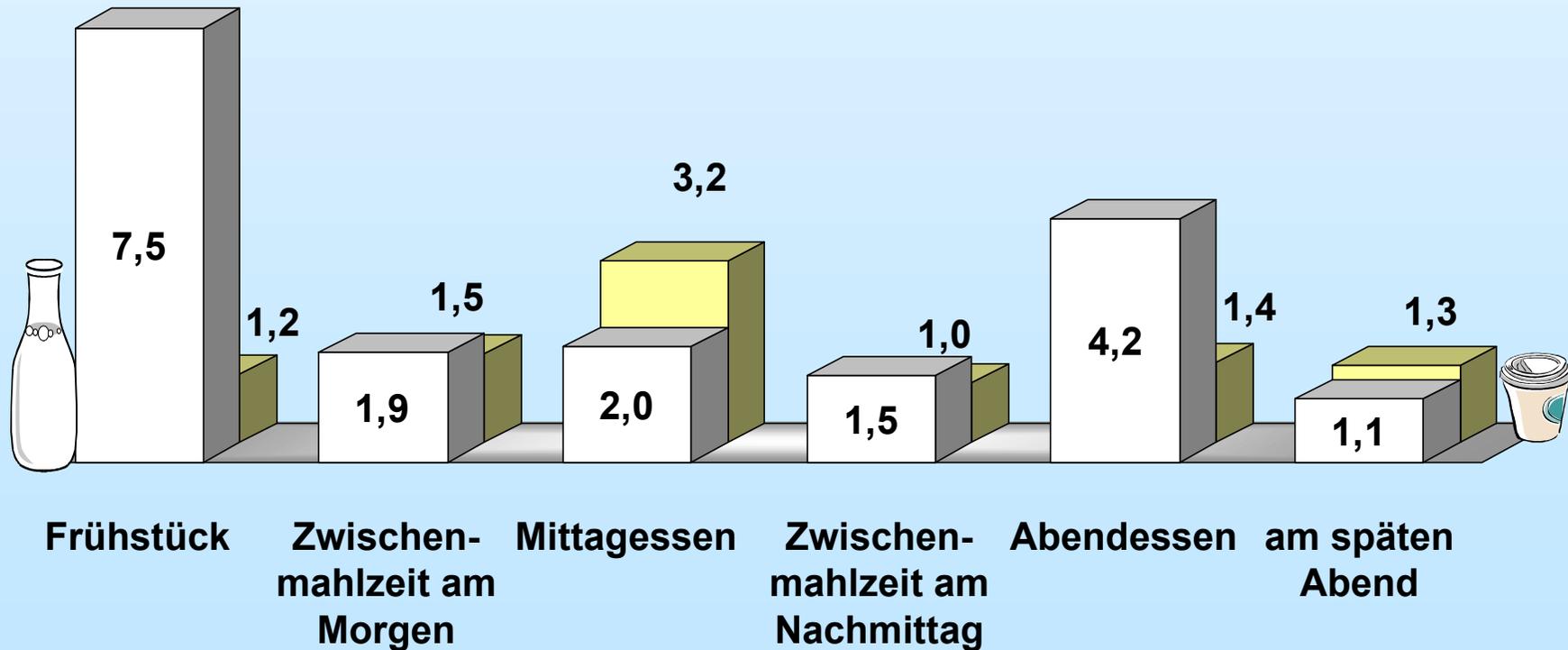
Wurst	22,7
Schinken (-Speck)	2,6

# Wann verzehren die Deutschen Milch/Joghurt?

Personen in %

□ Milch/Milchgetränke: 15,3% täglich

■ Joghurt/-zubereitung (süß): 9,1% täglich

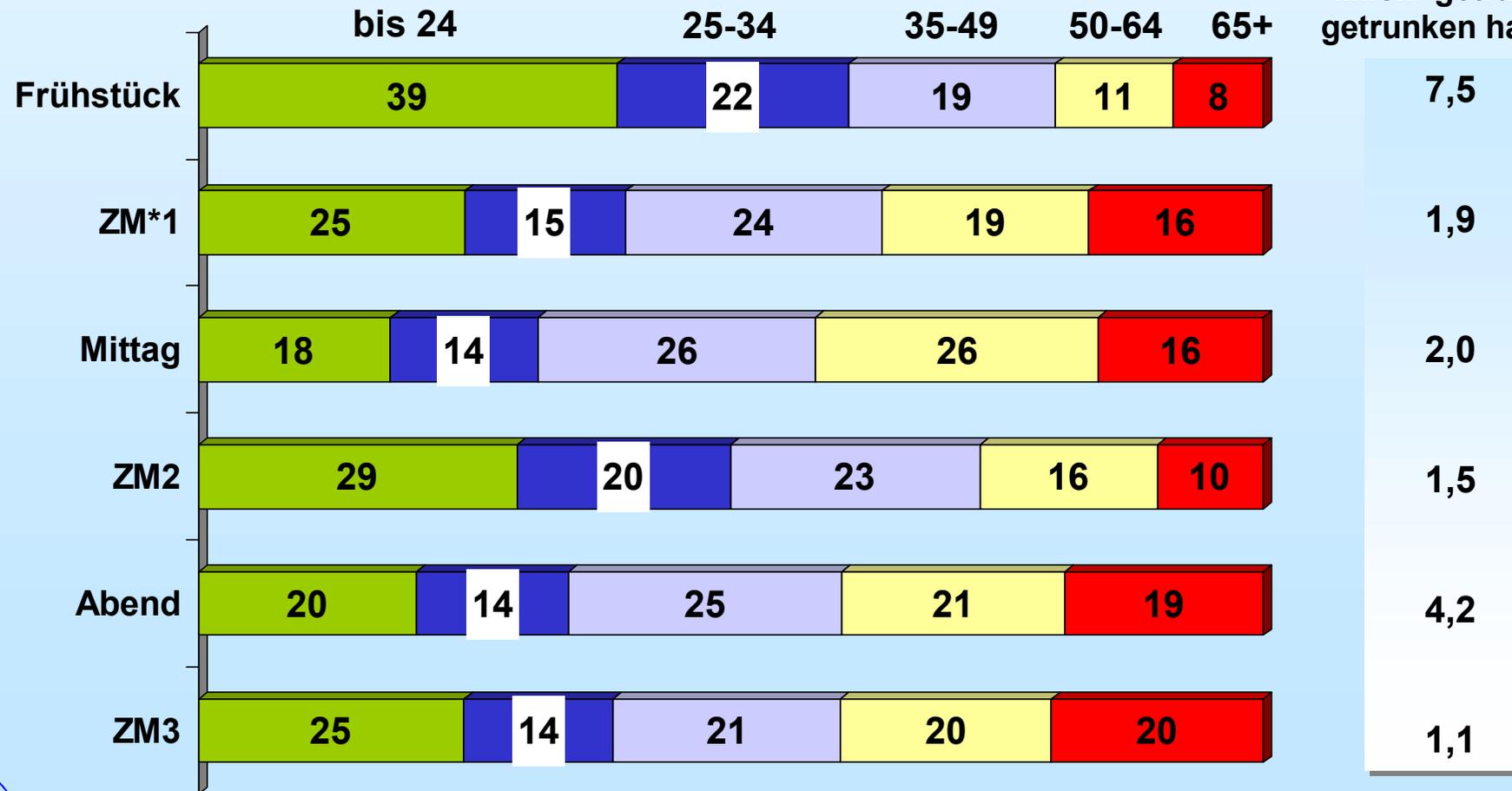


# Altersverteilung Milch/-getränke zu den Mahlzeiten

Angaben in %

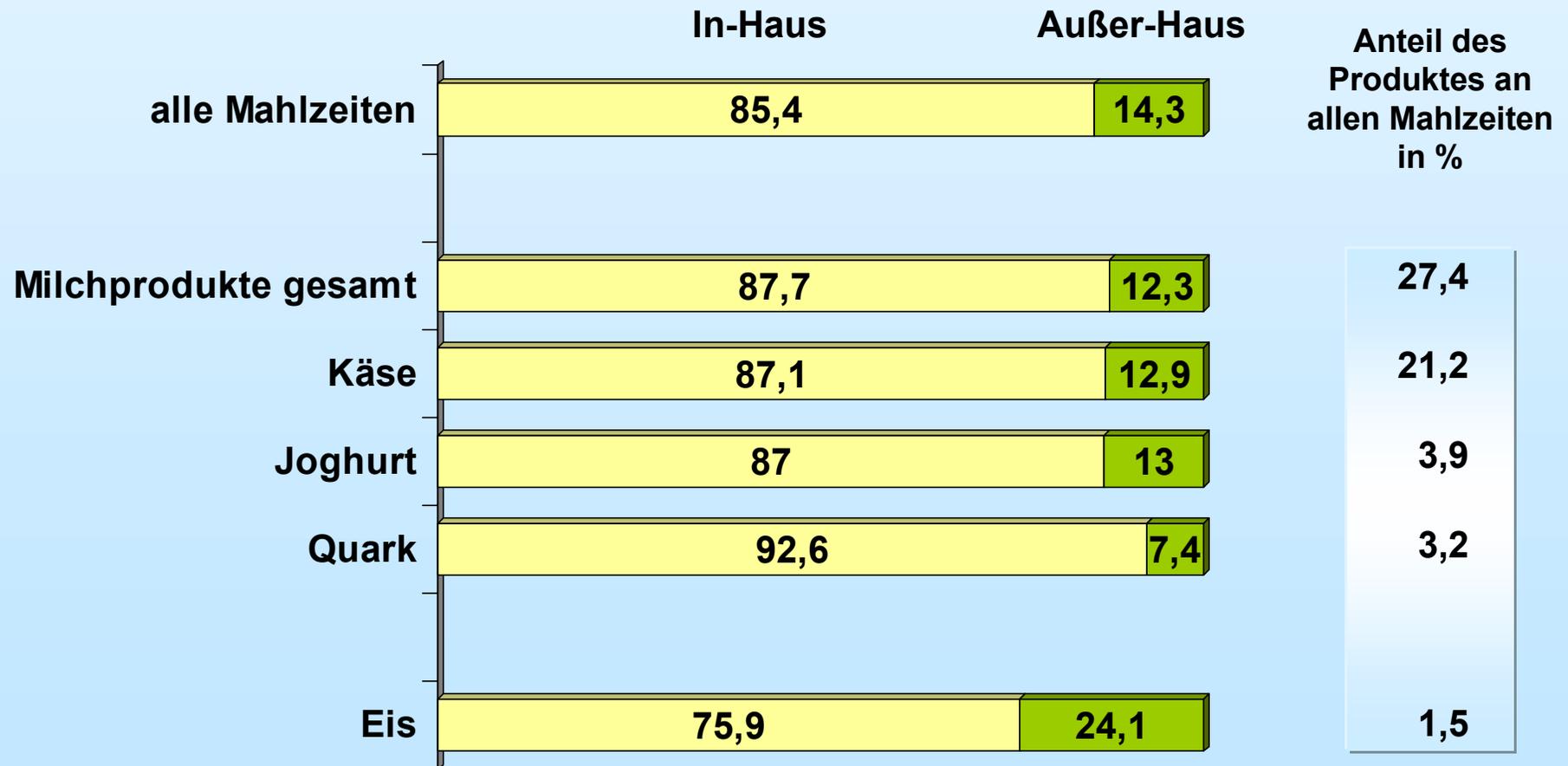
„Gestern“ haben 15,3% aller Befragten Milch/-getränke getrunken

Anteil der Personen, die Milch/-getränke getrunken haben



# Verteilung Milchprodukte In- und Außer Haus

Angaben in %, Basis: Mahlzeiten



**Für weitere Informationen und  
Marktforschungsfragen auch zu anderen  
Produktbereichen wenden Sie sich bitte an:**

**ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH**

**Abteilung Marktforschung**

**Tel.: 0228 / 9777-506**

**Fax: 0228 / 9777-509**

**E-Mail: [info@zmp.de](mailto:info@zmp.de)**

