

# Family Food

## Milch- und Dessertprodukte

Angebot für eine Grundlagenstudie zu Kauf und Verwendung  
von Food-Produkten in der Familie  
Juni 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 werden detailliert abgefragt:

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



# ***1. Die Basis-Studie:***

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

***Deswegen fragen wir nach.  
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**

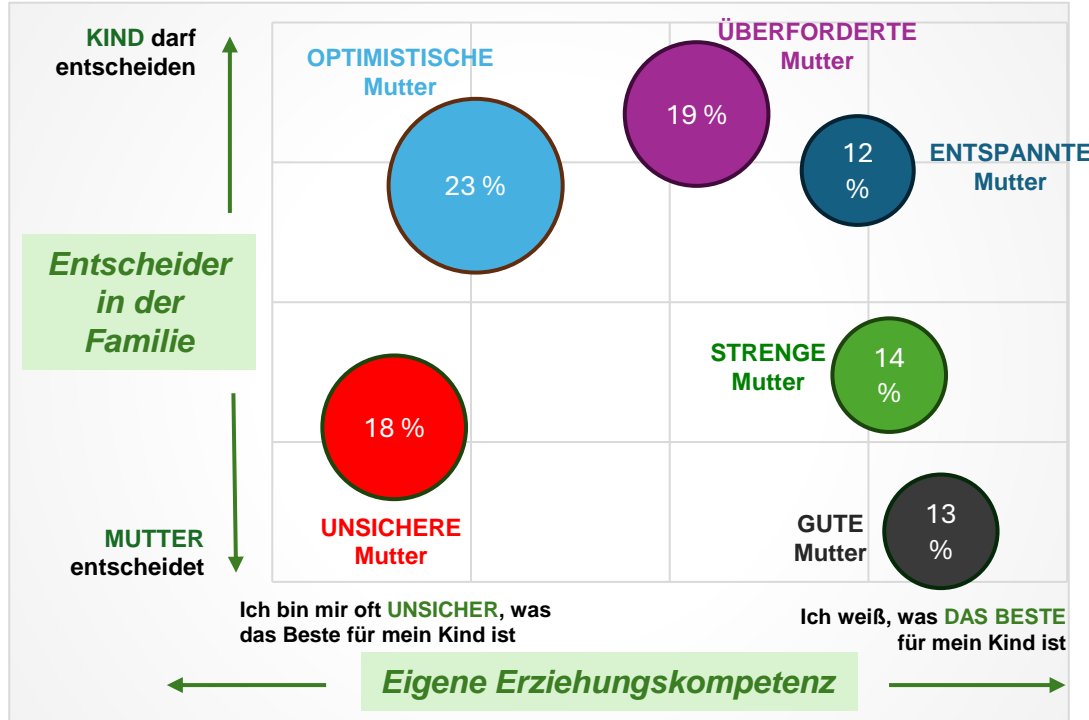
*Relevanz von Qualität,  
Prestige, Preis, Gesundheit,  
Nachhaltigkeit, Convenience,  
kindgerechter Umsetzung ...*





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 Optimistin (23%)**  
*„Mein Kind holt sich hoffentlich was es braucht“*

- Vergleichsweise hohe formale Bildung und höheres Einkommen
- Eher kleinstädtisch geprägt
- Leicht erhöhter Anteil mit Migrationshintergrund
- Vergleichsweise unsicher in der Mütterrolle, aber vertraut ihrer Intuition – und den Wünschen des Kindes
- Sieht sich selbst als großzügig und erfüllt Kinderwünsche
- Offenheit gegenüber digitalen Medien

***Ihre Produkte sind etwas ganz Besonderes.***

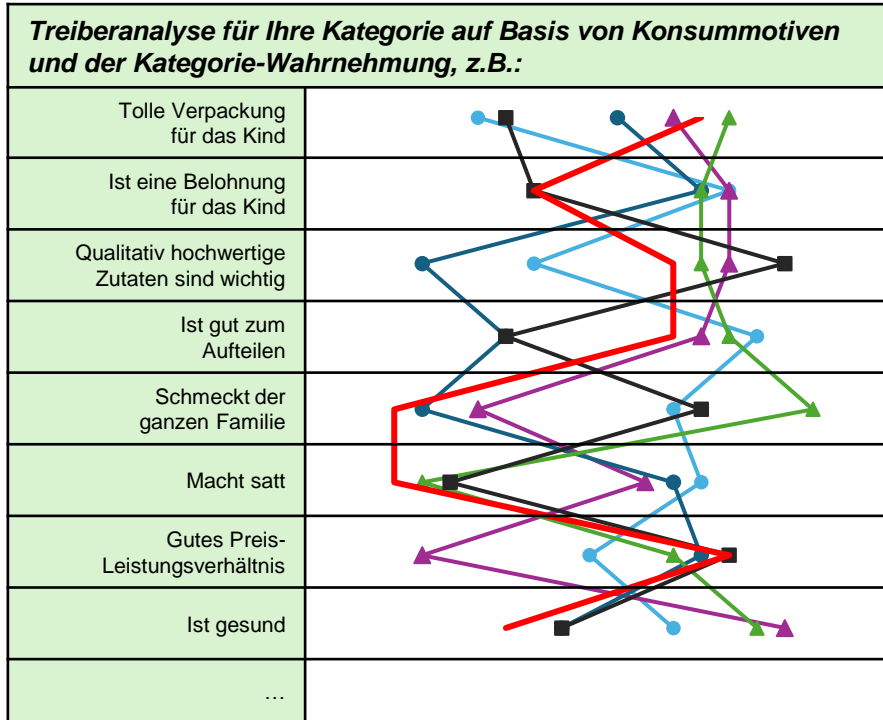
***Vielfalt verlangt nach Differenzierung  
und deswegen unterscheiden  
wir zwischen den einzelnen  
Kategorien.***

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



Die kaufentscheidenden Werte und Motive der Eltern in einer **Treiber-Analyse**.

**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:

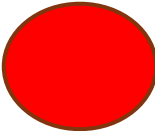
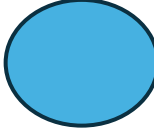
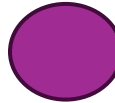



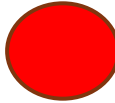

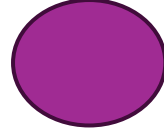


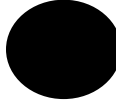



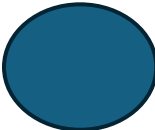

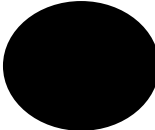
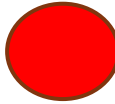
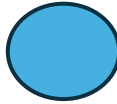
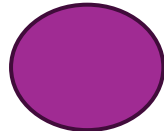

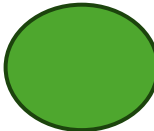

- ▶ **Ernährung** wird in jeder Familie anders gelebt.
- ▶ **Jedes Eltern-Segment** definiert den **eigenen Wertekosmos** auf individuelle Weise und hat **andere Anforderungen** an Produkte.
- ▶ **Jede Produktkategorie** erfüllt innerhalb der Familie **andere Funktionen** und folgt deswegen **anderen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

Beispielhafte Darstellung ohne Datengrundlage



Die **Stärke der Marken** in den verschiedenen **Eltern-Segmenten**.

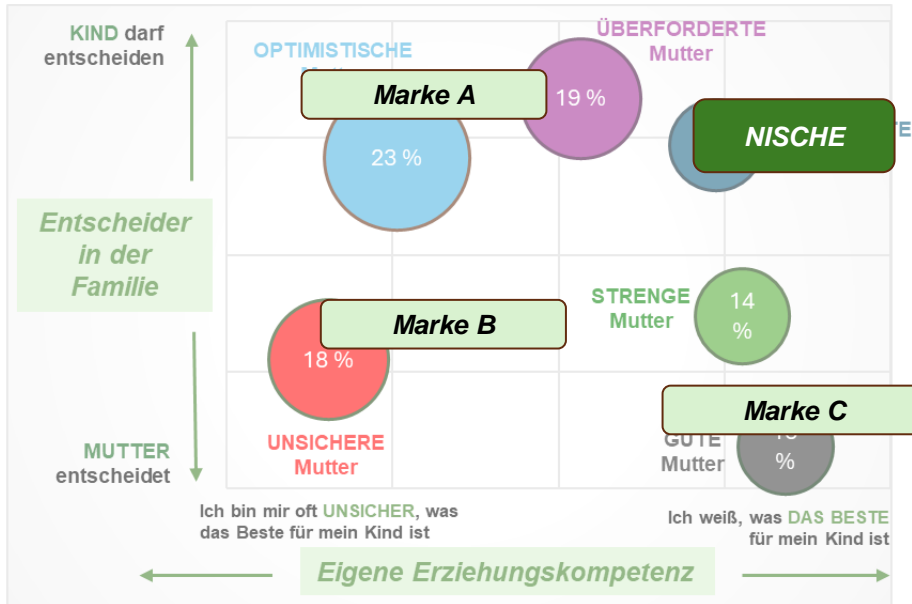
**4** **Family Food** zeigt für die **meistverwendeten Marken** in jeder Kategorie, wie stark diese **in den einzelnen Eltern-Segmenten** sind.

	UNSICHERE Mutter	OPTIMISTISCHE Mutter	ÜBERFORDERTE Mutter	ENTSPANNTE Mutter	STRENGE Mutter	GUTE Mutter
Marke A						
Marke B						
Marke C						
Marke D						

Beispielhafte Darstellung ohne Datengrundlage

Die Positionierung der Marken.

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



*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 Neuprodukten 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?**

## *2. Die Erweiterung für Ihre Marke.*

*Marken-Verwendung entsteht nicht zufällig.*

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



Ihre Marke im Fokus.

1

Wir stellen sicher, dass wir **genügend Personen zu Ihrer Marke befragen** können und werden entsprechend rekrutieren.



- ▶ Wir befragen **mindestens n = 80 aktuelle und ehemalige Verwender Ihrer Marke\***.
  - ▶ **KPIs** Bekanntheit, Beliebtheit, Verwendung, Kaufinteresse
  - ▶ **Kaufprozess**
  - ▶ **Verwendungssituationen.**
- ▶ Ihre Marke wird auf jeden Fall **in die Basis-Studie integriert\***.

\* Sollten wir während der Feldarbeit feststellen, dass Verwender Ihrer Marke nicht in ausreichender Anzahl zu finden sind, werden wir Sie darüber informieren. Der Markenteil kann dann nicht durchgeführt werden, Ihre Beteiligung an der Basis-Studie bleibt aber bestehen.

***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.***

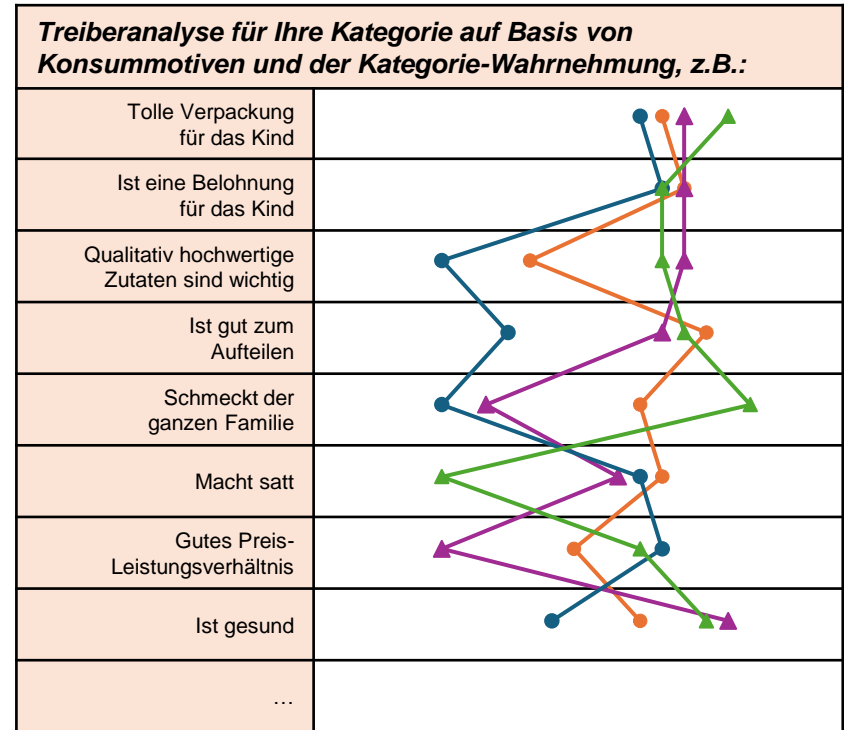


Die **Treiber Ihrer Marke** unter Lupe.

**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

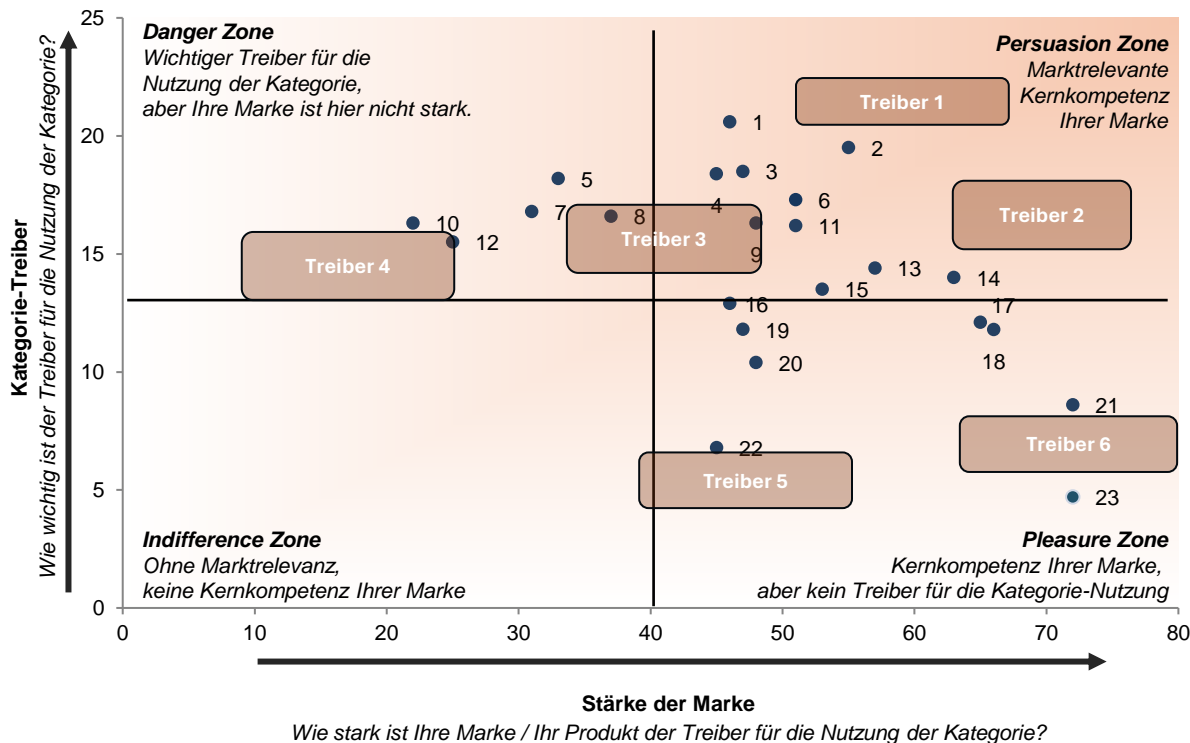
Beispielhafte Darstellung ohne Datengrundlage



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

3

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



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

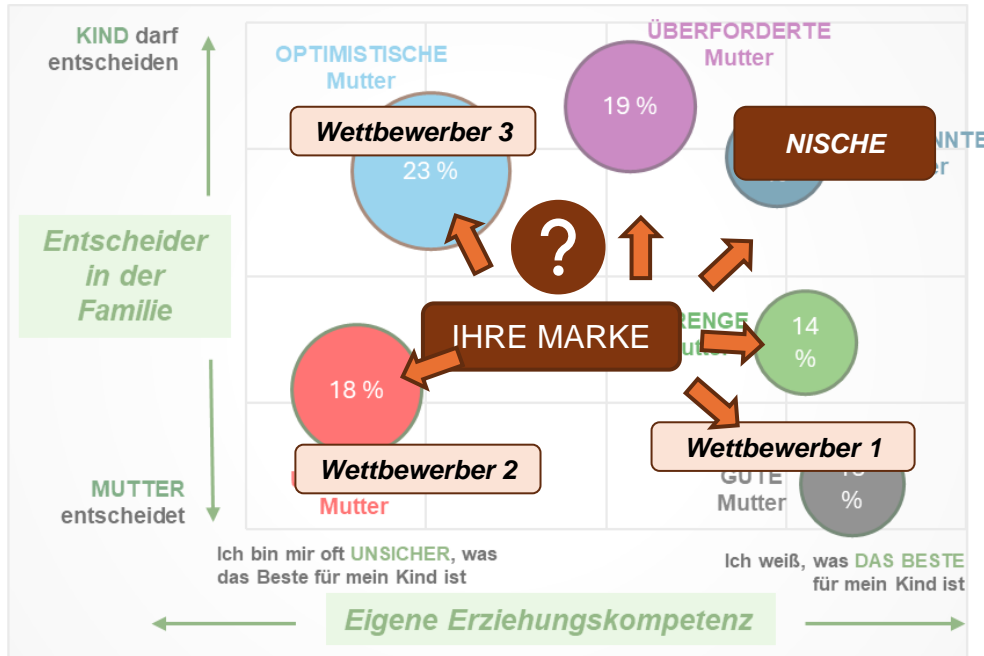
**Horizontal: Stärke der Marke**  
Wie performt Ihre Marke / Ihr Produkt bei diesen Treibern?

**Wichtig für die Planung Ihrer 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.



- 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
- Fruchtbasierte Milchprodukte zum Löffeln aus dem Kühlregal
- Milch-Produkte zum Trinken
- Eis
- Milchbasierte Snacks und Riegel aus dem Kühlregal

## 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 ggf. mit Subbrand (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: Analyse für Ihre Marke:

*Nur auf Kundenorder; Stützung der Marke mit Logo und Produktabbildung, nur bei einer Fallzahl ab  $n = 80$ .*

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

# Kosten und Timing

## Kosten:

**Basis Studie Family Food: € 5.900,--**

*Umfasst PowerPoint Report mit Eltern-Segmentierung (n = 750), Kategorie- und Marken-Verwendung sowie Treiberanalyse für jede der sechs Kategorien (jeweils 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 (ab n = 80)*

## Timing:

Report Family Food **August 2024**

Marken-Reports **September 2024**

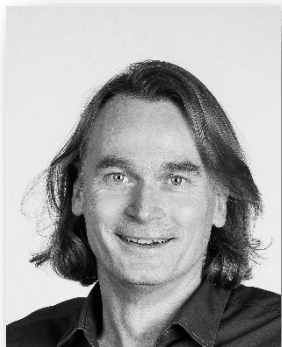
Dieses Angebot ist vorläufig als freibleibend anzusehen.

Das Copyright der Studie verbleibt bei iconkids & youth. Das Verbreiten oder Veröffentlichen 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