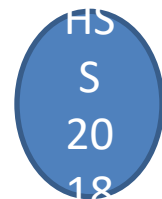


Der Verbraucher, das (un)bekannte Wesen

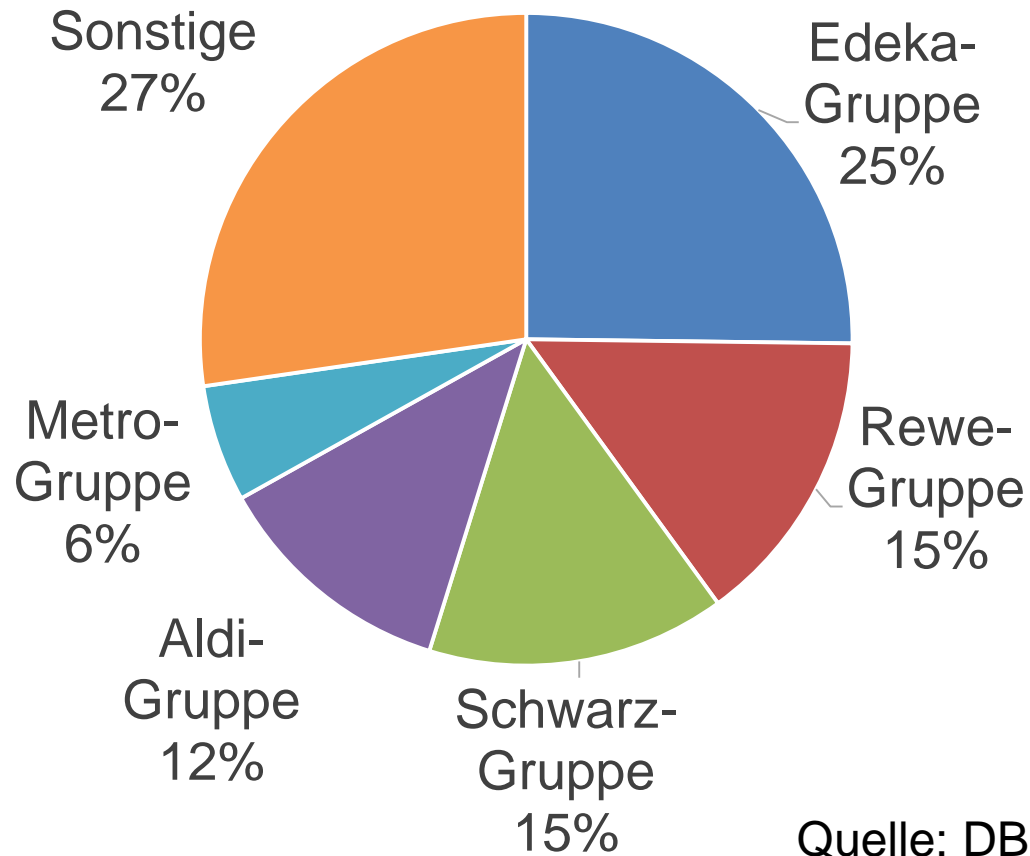
Erkenntnisse aus der
Marktforschung

Theo Abenstein
tpap-medianservice

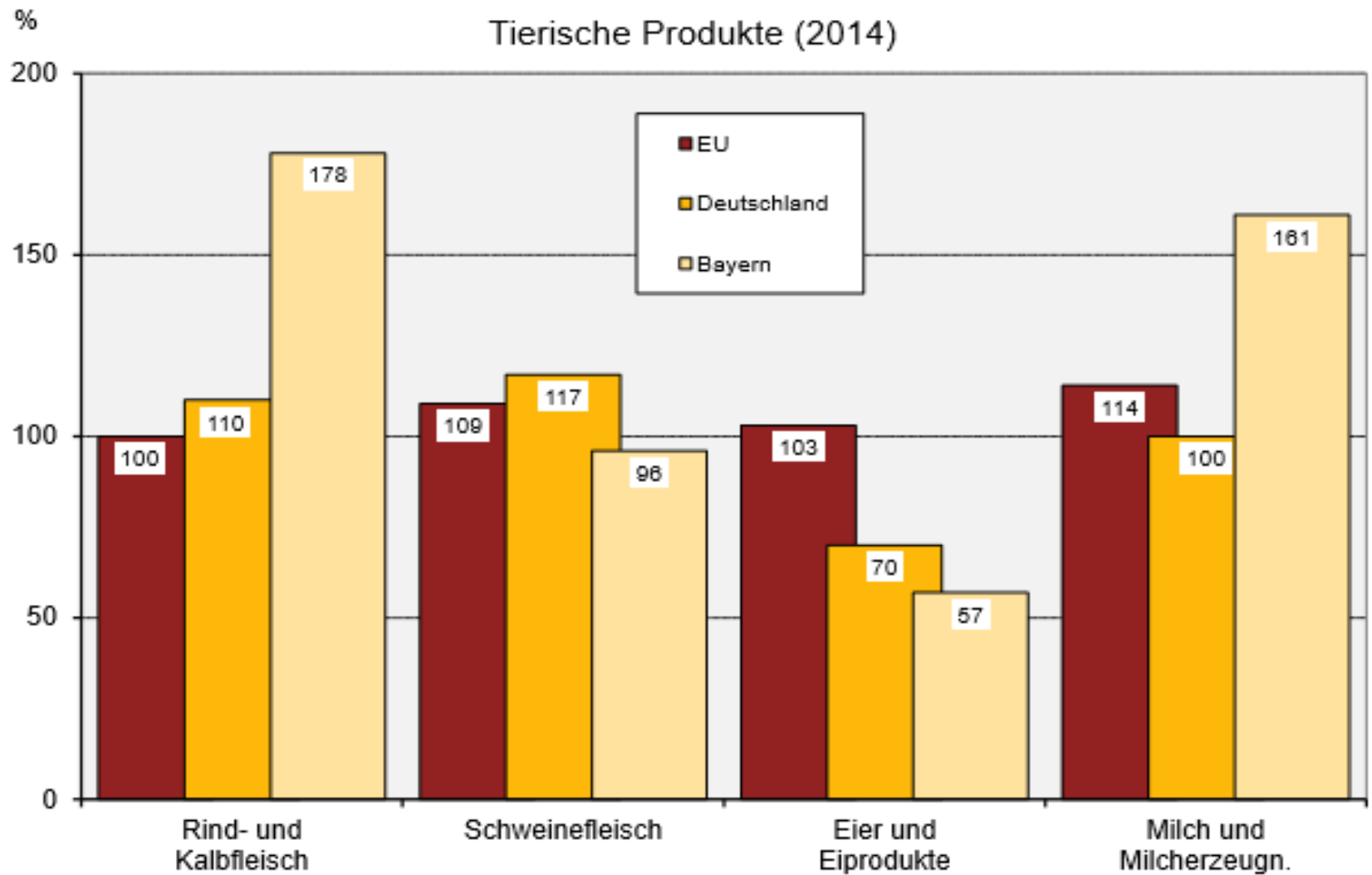


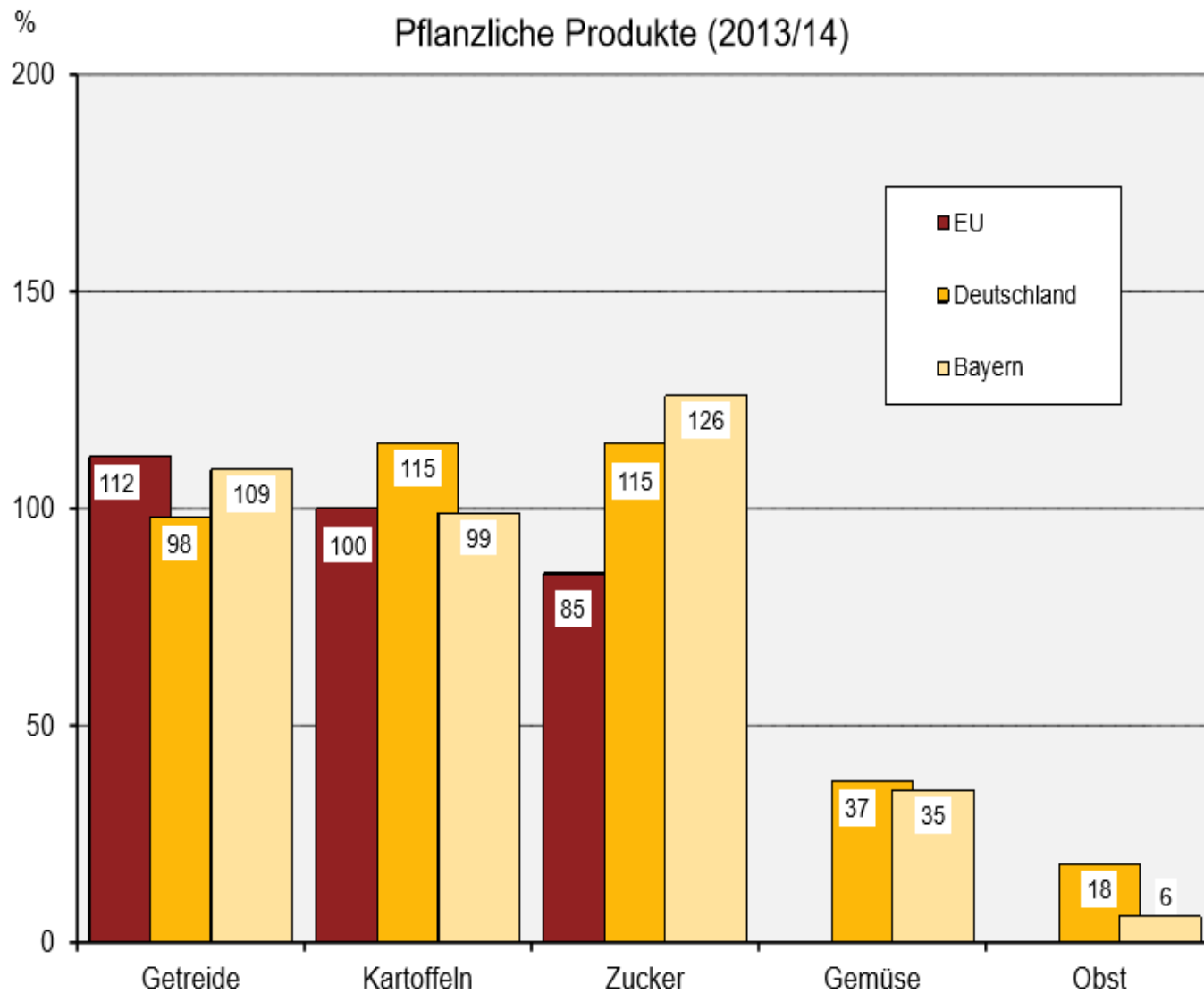
Überblick über die Marktstrukturen (I)

Marktanteile im deutschen LEH 2014



Quelle: DBV,
Theo Abenstein-
tpap





Rahmenbedingungen des Verbraucherverhaltens

- ein steigendes Preisbewusstsein deutscher Verbraucher bei Lebensmitteln vor dem Hintergrund weltweit steigender Lebensmittelpreise,
- veränderte Konsumbedarfe aufgrund einer sich ändernden Gesellschaftsstruktur mit steigendem Anteil an älteren und Ein-Personen-Haushalten sowie der wachsenden Erwerbsquoten bei Frauen,
- ungünstige Ernährungsgewohnheiten bei gleichzeitig steigendem Gesundheitsbewusstsein und
- steigende Konsumansprüche der Verbraucher sowohl hinsichtlich neuartiger Produktattribute als auch ethischer Aspekte wie z. B. Tierwohl, Umweltschutz und Fair Trade

Der Versuch einer Verbrauchertypisierung



Quelle: Metro Group Handelsbrief (2015): Ausgabe 03, Seite 4

▫ LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

Die sieben Ernährungstypen (Nes

**Die leidenschaftslosen
Pragmatiker**
„Hauptsache einfach“

Die Nestwärmer
„Die gemeinsame
Mahlzeit
als Familienerlebnis“

**Die sorglosen
Sattesser**
„Quantität vor
Qualität“



**Die modernen Multi-
Optionalen**
„Hoher Anspruch, wenig
Zeit“

Die Gehetzten
„Essen im
Schnellverfahren“

Die Problembewussten
„Vorbeugung durch
gesunde
und ausgewogene
Ernährung“

**Die
Gesundheitsidealisten**
„Im Einklang mit der
Natur“

Einkaufstypen (Nestle 2016)

Die Gewohnheits-Shopper
„Bekanntes bevorzugt“

Die Budget-Shopper
„Kein Geld und wenig Freude am Lebensmittelkauf“

Die Gesundheits-Shopper
„Lebensmittel als Ausdruck der persönlichen Lebensphilosophie“



Die Ohne-Stop-Shopper
„Schnell rein, schnell raus und wenig bezahlen“

Die Premium-Shopper
„Lebensmitteleinkauf als Genusserlebnis“

Die Familien-Shopper
„Kinderfreundlichkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“

Ernährungstypen Studie Uni Göttingen

Schnäppchenjäger

28 %

Sehr discountorientiert
Kaum markenbewusst
Wenig Kochinteresse
Figur- und gesundheitsbewusst

Fleischfan

22 %

Geringes Gesundheits- und
Fitnessinteresse
Kein Konsum von Bio- oder
Trans Fair-Produkten
Geringes Risikobewusstsein
Präferenz für Fast Food

Gleichgültige

13 %

Geringes Koch- und
Ernährungsinteresse
Wenig regionale Lebensmittel
oder Familienrezepte
Eher discountorientiert
Wenig markenbewusst
Präferenz für Fast Food

Kochfan

20 %

Traditionsorientiert
Gesundheitsbewusst
Liest Kochbücher
Besucht gute Restaurants
Wenig discountorientiert
Kauft regionale Lebensmittel
Reagiert auf Krisen wie BSE

Bewusst und kritisch

8 %

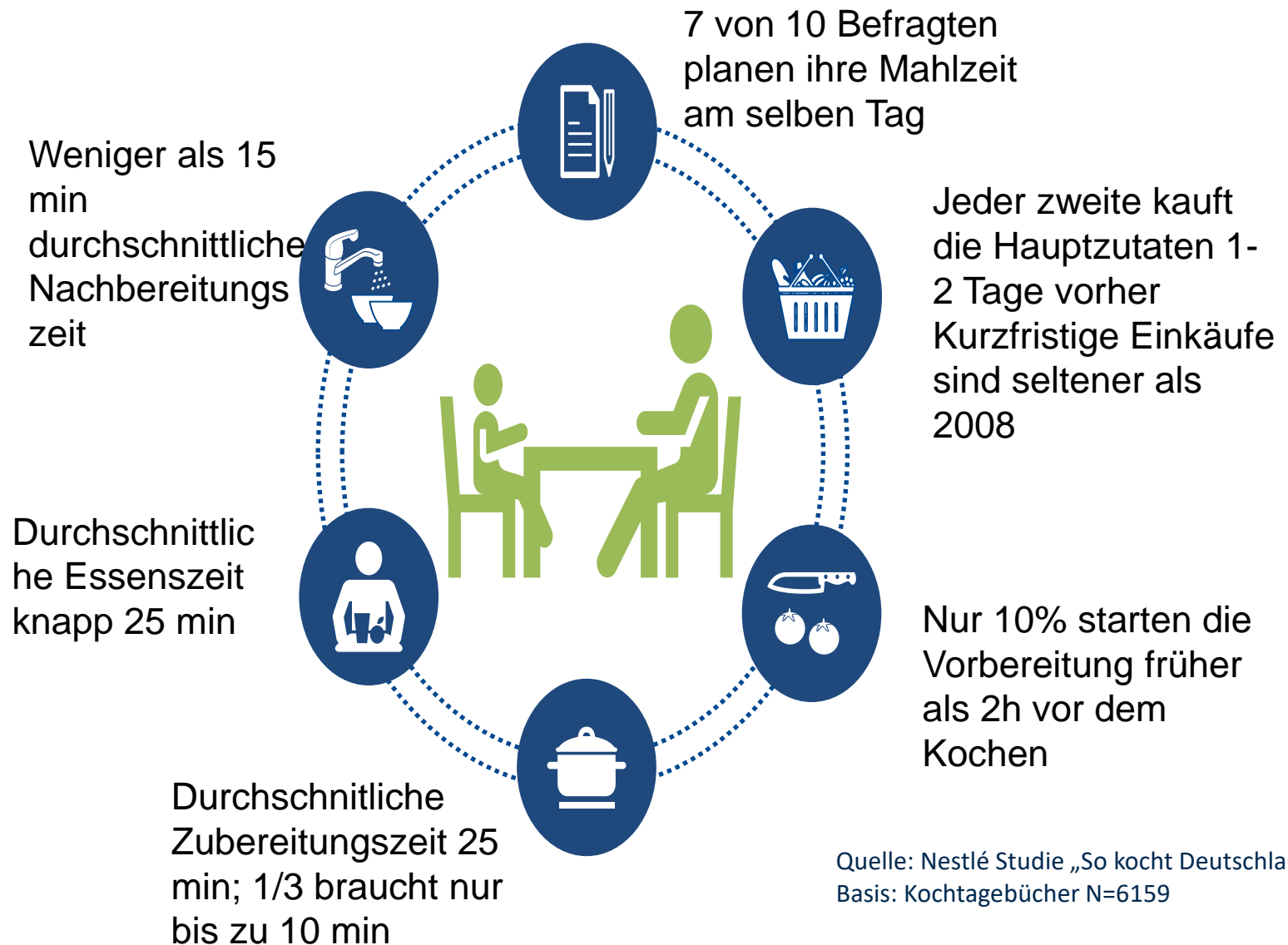
Gesundheits- und
Fitnessinteresse
Starker Konsum von regionalen
Lebensmitteln sowie Trans Fair-
und Bioprodukten
Isst gerne in guten Restaurants
Ablehnung von Fast Food

Marken- und Industrial Food

9 %

Isst viele Fertiggerichte
Geringes Kochinteresse
Markenbewusst
Bevorzugt angereicherte
Lebensmittel
Fitness- und
Schlankheitsinteresse
Kauft regionale Lebensmittel,
nutzt Familienrezepte

“Cooking Journey” bleibt weitgehend gleich und spontan Vorbereitung und Essen nehmen etwa gleich viel Zeit ein



Wie wird "selbst gekocht" definiert? Millennials sind weniger „streng“ – Convenience Produkte sind erlaubt



Einstellung zu "selbst gekocht"

	Millennials	Babyboomers
Alles selbst gekocht , nur frische Produkte, keine Convenience Produkte	7	16
Selbst gekocht, aber Frisch vorbereitete Zutaten genutzt	34	34
Hauptsächlich selbst gekocht, aber Convenience Produkte möglich	44	39
Fertiggericht, aber mit neuen Zutaten verfeinert	11	9
Auch Fertiggerichte, die nur erwärmt werden müssen	5	3

Rezept-Inspiration kommt vor allem aus Kochbüchern und Magazinen („Paper Natives“) und für Millennials („Digital Natives“) aus dem Internet



Quelle für Rezepte			
	Millennials	Baby-boomers	Total
Bücher /Zeitschriften	63	77	73
Rezepte von Kollegen /Freunden	60	64	64
Familien Rezpte	62	59	61
Internet (Websites, Youtube,blogs,apps)	76	44	59
Eigene Sammlung	38	57	50
TV	37	41	41
Handel (Angebotsblätter/Magazine)	20	30	24
Verpackung /Produkt)	24	24	23