



Bild: © fineart-collection - Fotolia.com

Potenziale von vegetarischen „Wurstwaren“

Wie steht Deutschland zu fleischloser „Wurst“?

Hintergrund

Studie: Potenziale von vegetarischen „Wurstwaren“

- **Vegetarier, Veganer und Flexitarier werden immer mehr in Deutschland.** Der Vegetarierbund Deutschland geht **aktuell von 7,8 Millionen Vegetariern und 900.000 Veganern sowie 42 Millionen Flexitariern** aus – Tendenz steigend.¹ Auch in unserer YouGov Studie zu den Ernährungsvorlieben in Deutschland 2014 zeigen sich entsprechende Prozentverteilungen; nach dieser Umfrage ernähren sich etwa 10% vegetarisch und 1% vegan.
- Gleichsam mit dieser Entwicklung drängen **immer mehr Fleisch- und Wurstersatzprodukte** auf den Markt. Diese stammen zum einen von auf vegane und vegetarische Produkte spezialisierte Unternehmen, wie z.B. Wheaty, aber **auch Wurst und Schinken produzierende Unternehmen gehen mit dieser Entwicklung** und stellen fleischlose „Wurst“ her, wie z.B. die Rügenwalder Mühle.
- Der Erfolg des vegetarischen „Schinken Spickers“ (Rügenwalder Mühle) zeigt ebenso den Trend im Markt.



Schon kurz nach dem Start Anfang Dezember habe man die zunächst geplante Tonnage verdoppelt. Anfang Januar sei sie mit dem Start der Marketingkampagne verfünffacht und zuletzt sogar versiebenfacht worden. „Dass unsere vegetarischen Produkte von den Kunden so positiv angenommen werden, hat uns selbst überrascht“, sagt er. [Godo Röben; Marketingleiter Rügenwalder Mühle]²

- Zudem sind heute Fleischersatzprodukte nicht mehr nur in Bio-Märkten und Reformhäusern zu finden, sondern auch **immer mehr Lebensmitteleinzelhändler** und auch **Discounter bieten ein Sortiment an vegetarischen „Wurstprodukten“** an.

Inhalte der Studie

Kernfragen der Studie - Wie steht Deutschland zu fleischloser „Wurst“?

Einstellungen bzgl. fleischloser „Wurst“

- Inwieweit werden fleischlose Wurstersatzprodukte **bereits probiert** bzw. können sich Verbraucher vorstellen diese **zukünftig zu probieren**?
- Stellen die „fleischnahen“ Produkte eine „**wirkliche**“ **Alternative** dar?
- **Passen** fleischlose Produkte zu Wurst produzierenden Unternehmen?
- **Wo erwartet** man die vegetarische Wurst **im Regal zu finden**?
- Von **welchen Marken** würde man am ehesten „fleischnahe“ Produkte kaufen?
- Und sollten fleischlose Wurstersatzprodukte eigentlich „**Wurst**“ heißen?

Relevanz und Attraktivität von vegetarischer „Wurst“

- Inwieweit kommen **fleischlose** Wurst- / Fleisch-Ersatzprodukte generell in Frage?
- Welche von den probierten Sorten (vegetarisch / vegan) würde man **(wieder)kaufen**?
- Wie **zufrieden** sind die Verbraucher mit dem **bisherigen Angebot** der dargebotenen Produkte?

Anforderungen an vegetarische „Wurst“

- Welche **Produkteigenschaften** werden bei der fleischlosen Wurst als wichtig erachtet?
- Was sind die **geschmacklichen Kundenerwartungen** an solche Produkte?



Zielsetzung

Untersuchte Zielgruppen der Studie



Basis ist eine **bevölkerungsrepräsentative** Befragung, um die Kernfrage zu beantworten:
Wie steht Deutschland zu fleischloser „Wurst“?



Zusatz: Zielgruppenanalyse und Thesenprüfung

Grund: Kernzielgruppen für vegetarische Alternativen sind vor allem die **Flexitarier und Vegetarier**, die auf den Geschmack von Fleisch und Wurst nicht verzichten wollen. Hierzu wird ein **Boost der Stichprobe** für die Vegetarier vorgenommen, um eine **valide Aussage** zu erhalten. Deutliche **Unterschiede** hinsichtlich Chancen, Risiken und Potenzialen werden **aufgezeigt** und **Thesen überprüft**, wie u.a. folgende:

Vegetarier

Ein Großteil der Vegetarier will keine Wursthersteller unterstützen, obwohl sie Bedarf an fleischlosen Produkten haben.

Flexitarier

Nur Wursthersteller wissen, wie Wurst schmecken soll und produzieren deshalb die geschmacklich bessere Variante.

Ihr Vorteil

Studie: Potenziale von vegetarischen „Wurstwaren“

Jetzt geht es um die Wurst...

Diese Studie liefert Ihnen **Entscheidungshilfen und Ansatzpunkte** bei der Frage, ob es sich lohnt auf den Zug aufzuspringen und welche **Chancen und Risiken** hierbei bestehen.

Wir bieten Ihnen somit einen **Wissensvorsprung vor dem Wettbewerb**, u.a. mit Hilfe:

1. einer **Trendaussage** inwieweit vegetarische „Wurstprodukte“ für ihr Unternehmen **relevant sind**
2. einer **Listung an Anforderungen, Bedürfnissen, Stolpersteinen**, die im Markt bestehen
3. einer **Zielgruppenbeschreibung**, die das größte Potenzial im Markt besitzt
4. eines **tiefgehenden Einblicks** zu einer **zielgruppenspezifischen Ansprache**
5. einer **Markenlistung** der für die Verbraucher stärksten Unternehmen im Bereich vegetarische „Wurstprodukte“

Marken in der Studie: Abraham, Aoste, Bifi, Du darfst, Eberswalder Wurstwaren, Gutfried, Herta, Könecke, Meica, ProVital, Redlefsen, Reinert, Rügenwalder, Stockmeyer, Wiesenhof, Zimbo

Die Studie im Überblick

Studie: Potenziale von vegetarischen „Wurstwaren“

Methode	<ul style="list-style-type: none">• Quantitative Online-Befragung über das YouGov Online Panel• Befragungsumfang: 30 Fragen
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">• Die Basisbefragung wird mit einer bevölkerungsrepräsentativen Sichtprobe durchgeführt• Zusätzlich werden gezielt Vegetarier¹ gescreent zur Sampleerhöhung dieser Teilzielgruppe; ggf. auch Flexitarier²
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">• Basisbefragung: n = 1000 bevölkerungsrepräsentativ• Boost des Samples: ca. n = 400 Vegetarier → damit erreichen wir ein Subsample von insgesamt n = 500 Vegetariern (bei ca. 10% Vegetariern im Markt); bei Flexitariern erwarten wir ein ausreichend großes Sample über die Basisbefragung (aufgrund der hohen Incidenzrate im Markt) → ggf. Boost damit insgesamt n = 500 erreicht werden
Ergebnisbericht	<ul style="list-style-type: none">• PowerPoint-Bericht mit ca. 60 Seiten• Grafische Ergebnisdarstellung für die Gesamtstichprobe, aber auch der Kernzielgruppen Vegetarier und Flexitarier• Management Summary mit Empfehlungen• Zusatzanalysen auf Anfrage möglich
Tabellen	<ul style="list-style-type: none">• Excel-Tabellenband mit Darstellung sämtlicher Ergebnisse• Umfangreiche Subgruppenanalysen nach Ernährungstypen und Soziodemographie

Bestellformular

Bestellung eingescannt per E-Mail an info@yougov.de oder per +49 221 420 61-100 an Sonja Laude

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

- Studie: Potenziale von vegetarischen „Wurstwaren“** **2.900 EUR**
quantitative Repräsentativbefragung, ca. 60 Seiten, Studienbericht erscheint Anfang Mai 2015
- Optional: Ausführlicher **Tabellenband: Potenziale von vegetarischen „Wurstwaren“** **500 EUR**
nur in Verbindung mit Studienbericht erhältlich

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

alle Preise zzgl. 7% MwSt.

Name, Vorname:	_____	Telefon:	_____
Unternehmen:	_____	E-Mail:	_____
Funktion, Abteilung:	_____	Ort, Datum:	_____
Straße:	_____	Unterschrift:	_____
PLZ, Ort:	_____		_____

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Sonja Laude

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 352

F +49 221 42061 - 1352

sonja.laude@yougov.de



Nina Simons

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 543

F +49 221 42061 - 1543

nina.simons@yougov.de



Martin Stolze

Manager Marketing & Sales

T +49 221 42061 - 420

F +49 221 42061 - 100

Martin.Stolze@yougov.de