



Bild: © unipict / Fotolia.com

Aktuelle Ernährungsvorlieben und Ernährungsweisen in Deutschland 2014 – analysiert nach Marke

Zielgruppenanalyse von veganen und vegetarischen Marken

Wie sieht Ihre Zielgruppe aus?

Hintergrund und grundsätzliche Fragestellungen

Studie: Zielgruppenanalyse von veganen und vegetarischen Marken

Von **passionierten Fleischliebhabern** bis hin zu **routinierten „Pflanzenköstlern“** – die Menschen in Deutschland unterscheiden sich stark in ihren Ernährungsweisen. Dabei werden sie von unterschiedlichen **Motiven** angetrieben und präferieren verschiedene **Marken**. Dies gilt natürlich nicht nur für herkömmliche Lebensmittelmarken, sondern auch für **vegane und vegetarische** Marken im Speziellen.

Doch wissen Sie, wie der Kunde* aussieht, der Ihre Marke im „relevant Set“ hat? Bzw. welche potentiellen Kunden sich vielleicht noch nicht angesprochen fühlen, aber die Sie gern auf Ihre Marke aufmerksam machen möchten?

Diese Studie beantwortet deshalb für Hersteller von vegetarischen und/oder veganen Produkten folgende Kernfragen:

- Wie sieht Ihr Kunde im **Vergleich** zur **allgemeinen Bevölkerung** aus?
Was macht Ihren **Kunden** so **besonders**?
- **Wo kaufen** Ihre Kunden am **häufigsten** ein?
Über welche **Quellen informieren** Sie sich am häufigsten zum Thema **Ernährung**?
- Is(s)t Ihr Kundenkreis **ausschließlich vegetarisch oder vegan**?
Wie groß ist der **Anteil** derer, die **Ihre Produkte in Betracht ziehen**, ohne Vegetarier oder Veganer zu sein?

Für die Studie wurden gezielt mehr als 40 **Hersteller bzw. Marken** von **vegetarischen** und/oder **veganen Produkten** in die Befragung eingebunden. Um eine ausreichend hohe Basis für eine Zielgruppenanalyse nach Marke zu bilden, wurden 2014 bevölkerungsrepräsentativ 4.080 Personen ab 16 Jahre befragt.

Copyright 2015, Bild: © koun / iStock

*als Kunden bezeichnen wir im Folgenden immer Personen, für die Ihre Marke zumindest zum Kauf in Frage kommt, d.h. Personen, die Ihre Marke im „relevant-Set“ haben. Dies schließt Käufer und potentielle Kunden ein.



Inhalte der Studie

Studie: Zielgruppenanalyse von veganen und vegetarischen Marken

Wie sieht Ihr Kunde aus?

Einblick in die Lebenswelt der Befragten

Generelle Einstellung zum Thema Ernährung und Konsum

Persönliche Ernährungsweise und Ernährungsgewohnheiten, sowie Einstellungen dazu

Charakterisierung der eigenen Persönlichkeit (z.B. risikobereit, „Familienmensch“, zielstrebig)

Detaillierte Soziodemographie



Wo treffen Sie Ihren Kunden an?

Einblick in das Kaufverhalten der Befragten

Informationsquellen für Ernährungsthemen

Auflistung von Lieblingshändlern bzw. Discountern

Kaufpräferenz: Preis vs. Marke nach Lebensmittelkategorien

Lieblingsmarken nach Lebensmittelkategorien

Welches Verhältnis hat Ihr Kunde zu veganem bzw. vegetarischem Essen?

Einblick in die Motivatoren der Befragten zur Wahl solcher Produkte

Persönliches Interesse und persönliche Einstellung zum Thema

Gestützte Markenbekanntheit und Relevant Set von „Veggie“-Marken

Explizit: persönliche Beweggründe für eine vegane / vegetarische Ernährung

Bewertung der Verfügbarkeit und Qualität veganer Produkte

Ihr Vorteil

Studie: Zielgruppenanalyse von veganen und vegetarischen Marken

- **Tiefgehender Einblick** in das Bewusstsein der Menschen zum Thema „Ernährung“ wird geboten; aber auch in die „Offenheit“ der Kunden gegenüber dem Thema vegetarische und vegane Ernährung.
- Eine **Typenbeschreibung** Ihrer Kunden wird anhand der **Lebenswelten** Ihrer Käuferschaft, deren **Kauf- und Informationsverhalten** möglich, aber auch deren **Einstellung und Motivatoren** zu veganen bzw. vegetarischem Essen.
- Anhand der Typenbeschreibung können Sie u. a. folgende **Fragen überprüfen**:
 - Sind Ihre Produkte bereits im Sortiment des Lieblingshändlers?
 - Ist Ihre Marke weitläufig präsent oder stark auf einen spezifischen Kundentypus beschränkt?
 - Können die Informationsquellen der Kunden sinnvoll genutzt werden, um z. B. Werbung zu platzieren oder Produktinformationen zu vermitteln?
 - Wie groß ist der Anteil derer, die Ihre Marke kennen und wie hoch ist der Anteil derer, die Ihre Marke tatsächlich in Betracht ziehen (potenzieller Käufer)?
 - Stimmt der ermittelte Kundentypus mit Ihrer Markt-Strategie überein?
- **Neben** der generellen Typenbeschreibung Ihrer Kunden, erhalten Sie zusätzlich Informationen zu Ihren Kunden anhand der YouGov **Food-Typologie**. Diese gibt Aufschluss über die Verhaltensweisen Ihrer Kunden, welche das Bild über Ihre Kunden noch weiter abrundet. **Interaktionen einzelner Verhaltensweisen** werden hierbei besonders berücksichtigt.

Ernährungsvorlieben: Die YouGov Food-Typologie

Studie: Zielgruppenanalyse von veganen und vegetarischen Marken



Basis: Personen 16+ Jahre; n = 4080

Copyright 2015, Bilder v. o. l. im Uhrzeigersinn: © sarsmis / Fotolia, © Matthew Mead/AP/Press Association Images, © flashpics / fotolia, © matsperssono / iStock, © Matthew Mead/AP/Press Association Images, © Floortje / iStock, © ALEAIMAGE / iStock

Eingebundene Hersteller bzw. Marken

Studie: Zielgruppenanalyse von veganen und vegetarischen Marken

Für die nachstehenden Hersteller bzw. Marken wurde die Relevanz im Markt ermittelt. Das bedeutet ein Hersteller oder eine Marke von vegetarischen und/oder veganen Produkten ist bei einem Kunden im sog. „relevant Set“, sobald dieser Hersteller bzw. diese Marke für den Befragten zum Kauf in Frage kommt.

Es liegen pro Marke Ergebnisse von mind. 100 Befragten vor, zumeist jedoch deutlich mehr (bis zu 1.793 Befragte für eine Marke).

Marken in der Studie:

Alberts, Alnatura, Alpro, Alsan, Biotrend, Biovegan, Bösen, Bruno Fischer, Byodo, Danival, Eden, Granovita, Heirler, Hobelz, Katjes, Lord of Tofu, Martin Evers, Naturata, Oatly, 3 Pauly, Provamel, Rabenhorst, Rapunzel, Rinatura, Schneekoppe, Sojade, Sojafit, Soyananda, Soyatoo, Taifun, Tartex, Tofurky, Tofutown, Topastofu, Vantastic Foods, Veggie Life, Viana, Vitam, Vitaquell, Wheaty, Wilmersburger, Zwergenwiese.

Einkaufsstätten bzw. Lebensmittelhändler, bei denen lt. Studie am häufigsten eingekauft wird (offen abgefragt), sind u.a.:

Aldi, Bio / Bioladen / Biomarkt, Discounter, Edeka / E-Center / NP, Globus, Kaisers/Tengelmann, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Metzgerei, Netto, Norma, Penny, Real, Rewe, Supermarkt, Tegut, Wochenmarkt / Markt

Studiensteckbrief

Studie: Zielgruppenanalyse von veganen und vegetarischen Marken

Stichprobe und Methode

- n= 4.080 Personen ab 16 Jahren in Deutschland
- Bevölkerungsrepräsentative Befragung im YouGov Online Panel, Mai/Juni 2014
- Befragungsdauer ca. 20-25 Min.

Tabellenband

- Excel-Tabellenband mit Darstellung sämtlicher Ergebnisse
- Umfangreiche Zielgruppenanalyse nach Soziodemografie, Einstellungen der Befragten hinsichtlich Ernährung und allen weiteren Inhalten der Studie
- Außerdem: eine Web-session oder ein persönliches Treffen zur Erläuterung der zielgruppenspezifischen Ergebnisse

Basisbericht Food Studie 2014 „Wer will's schon vegan?“

- PowerPoint-Bericht mit ca. 60 Seiten
- Grafische Ergebnisdarstellung für die Gesamtstichprobe
- Auswertung hinsichtlich der Ernährungsweisen und Vorlieben der Deutschen – genauere Information hierzu finden Sie hier.
(<http://research.yougov.de/services/wer-wills-schon-vegan/>)
- Ausführliche Erläuterung zur YouGov Food-Typologie
- Management Summary mit Empfehlungen

Bestellformular

Bestellung per FAX +49 221 420 61-100 an Olga Tereschenko und Sonja Laude

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

- Alternative 1:** Zielgruppenanalyse Ihrer veganen und/oder vegetarischen Marke **980 EUR**
in Form eines **Tabellenbandes** mit allen Fragen der Studie ausgewertet für Ihre Marke und im Vergleich zur gesamten Bevölkerung in der Befragung **und** einer **Websession oder einem persönlichen Treffen** zur Erläuterung der Ergebnisse der Zielgruppenanalyse durch YouGov (exkl. Reisekosten)
- Alternative 2:** enthält die gleichen Leistungen wie in Alternative 1 **plus** zusätzliche Aufrisse im Tabellenband **1.500 EUR**
bezogen auf die Food-Typologie, Ernährungsweisen, Ernährungsgewohnheiten der Deutschen
- Alternative 3:** enthält die gleichen Leistungen wie in Alternative 2 **plus** den kompletten Basis-Bericht zur **2.900 EUR**
Food-Studie (<http://research.yougov.de/services/wer-wills-schon-vegan/>)

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu den Nutzungsrechten von Mehrbezieherstudien (s. S. 10).

alle Preise zzgl. gesetzl. 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

Weitere Studien, die Sie interessieren könnten

Wer will's schon vegan?

Aktuelle Ernährungsvorlieben und Lieblingsmarken in Deutschland 2014 – Typ für Typ



<https://yougov.de/loesungen/reports/studien/vegan-studie/>

Von **passionierten Fleischliebhabern** bis hin zu **routinierten „Pflanzenköstlern“** – die Menschen in Deutschland unterscheiden sich stark in ihren **Ernährungsweisen**. Dabei werden sie von unterschiedlichen **Motiven** angetrieben und präferieren verschiedene **Marken**. Unsere aktuelle Branchen-Studie „**Wer will's schon vegan?**“ liefert eine **differenzierte Analyse der unterschiedlichen Ernährungsweisen** in Deutschland und ihrer **Potenziale**.

Die Studie beantwortet u.a. folgende Fragen:

- Welche persönlichen Einstellungen sind zentral für die **Wahl bestimmter Ernährungsweisen, Lebensmittel** und **Markenvorlieben**? Welche sind die **Motivatoren**?
- **Pflanzenkost**: Welche **vegane bzw. vegetarischen Marken & Produkte** sind bei den verschiedenen „**Food-Typen**“ (nach persönlicher Einstellung zu Kochen, Einkauf und Ernährung) besonders bekannt bzw. im Relevant Set?
- **Chilled Food**: Welche Chilled Food-Produkte sind für die verschiedenen „**Food-Typen**“ **von besonderem Interesse**?
- Was ist den Konsumenten wichtiger: **Qualität** oder **Preis**?
- Wie ist das **Informationsverhalten** der Verbraucher?
- Was sind die **spontan** genannten **Lieblingsmarken**? + Ranking nach **Top of Mind**, über **sieben zentrale Lebensmittelsegmente** sowie die am **liebsten bzw. am meisten besuchten Händler** – inkl. **Online-Shops**

Die Studie im Überblick

Ihre Vorteile

- Befragung von **4.000 Erwachsenen ab 16 Jahre in Deutschland**, bevölkerungsrepräsentative Ergebnisse
- Differenzierte Analyse der unterschiedlichen Ernährungsweisen in Deutschland und ihrer **Potenziale**
- **Spontan** genannte **Lieblingsmarken**, sowie Ranking nach **Top of Mind**, über **sieben zentrale Lebensmittelsegmente** sowie die **am liebsten bzw. am meisten besuchten Händler – inkl. Online-Shops**
- Ermittlung der zentralen **Motive** für die **vegetarische bzw. vegane Ernährung**
- Abfrage von **über 40 vegetarischen bzw. veganen Marken: Gestützte Bekanntheit und Relevant Set**
- **Food-Typologie** (nach persönlicher Einstellung zu Kochen, Einkauf und Ernährung)

Bericht

- Aussagekräftiger Ergebnisbericht in **Power Point** und **Tabellenband**

Methodik

- Online-Befragung von **n= 4.000 Personen**
- Zielgruppe: **Erwachsene ab 16 Jahren**
- **Feldzeit: 27. Mai 2014 bis 18. Juni 2014**
- Befragung im YouGov Online-Panel