



Medien und Zielgruppen in der VerbraucherAnalyse

Gesunder Markt

Ernährung ist eine der umsatzstärksten Branchen Deutschlands – und eine Kernkompetenz der VerbraucherAnalyse: Die aktuelle Ausgabe bietet ein umfassendes Merkmalsset bis auf Markenebene. Ein kurzer Überblick:

Zugriff auf Reichweiten, Page-Impressions und Tarifdaten von ca. 70 wichtigen, deutschsprachigen Online-Medien



alle weiteren, von der VA erfassten Werbeträger



650 Produktbereiche, 1.800 Marken sowie eine Fülle von Daten zu Einstellungen, Konsum- und Freizeitverhalten



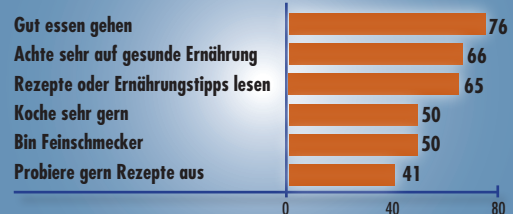
Gesundheit, Genuss und Geld – drei Zutaten, ein Riesenmarkt: Ernährung. Deutschlands Agrarbusinesskette, die bei den Saatgut- und Futtermittelproduzenten beginnt und über Bauern, Händler und Gastronomen zum Verbraucher reicht, setzt jährlich mehr als 200 Milliarden Euro um. In ihrer wirtschaftlichen Bedeutung wird sie nur von der Automobilbranche übertroffen. Ernährung deckt Grundbedürfnisse, erhält die Gesundheit und bereitet Genuss: eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen? Essen gehen! Drei von vier Deutschen tun es gern – deutlich vor Autofahren übrigens. Entsprechend groß ist die mediale Resonanz: Ob Talks, Kochshows, Ernährungsratgeber, Rezepttipps oder – dunkle Seite des Markts – die immer wiederkehrenden Skandalmeldungen: Ernährung füllt Zeitschriften, TV-Formate und Bücherregale. Das Interesse am Thema Ernährung ist hoch. Zwei Drittel der Befragten achten nach eigener Aussage sehr auf eine gesunde Ernährung, fast ebenso viele lesen gern Ernährungstipps oder Kochrezepte und jeder Zweite sagt: Ich koche gern! Laut Hochrechnung betrachten sich 35 Millionen Deutsche als Feinschmecker. Die Zutaten liegen bereit: Die VA 2010 hat alles, was in der Media-Küche gebraucht wird.

INHALT:

- > **Zutaten für Mediaplaner**
Merkmalsset Ernährung
Seite 2
- > **Genuss verbindet**
Märkte und Zielgruppen
Seite 3
- > **Wie viel Bio ist gesund?**
Öko-Zielgruppen
Seite 4
- > **Impressum**
Ihre Ansprechpartner
Seite 4

Ich koche gern!

Einstellungen rund um Ernährung (Top-Boxes) in Prozent



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre = 100 % / 70,51 Mio.



Das Merkmalsset „Ernährung“ in der VerbraucherAnalyse 2010

Zutaten für Mediaplaner

Ein breites Merkmalsset rund ums Thema Ernährung: Mit aktuellen, konsumbezogenen Daten auf Markenebene, generellen Einstellungen und vielfältigen soziodemografischen Merkmalen lassen sich FMCG-Märkte präzise lokalisieren.

NEU IN DER VA 2010

Neue Zielgruppenaspekte zum Thema Ernährung:

Fertigdesserts: Eshäufigkeit
Fertigpudding/Cremespeisen
Milchreis
Rote/grüne Grütze
andere Fertigdesserts

Tiefkühlprodukte:
Verwendungshäufigkeit
(Fertig-)Salatkräuter

Tee-Arten: Trinkhäufigkeit
mehrmals täglich

Instantkaffee: Sorte
Instant-Latte Macchiato

Marmelade: Marken

Süßigkeiten: Eshäufigkeit
Marzipan

Neue Marke(n) in den
Produktbereichen:
Geschäfte/Kaufhäuser für
Lebensmittel und andere
Waren
Fertigdesserts
Tiefkühlprodukte
Joghurt

Die neue VA-Klassik-Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland; hochgerechnet auf die deutschsprachige Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung (70,51 Mio.)
VA Jugend: w. o. ab 12 Jahre (72,08 Mio.)





Märkte und Zielgruppen

Genuss verbindet

Themeninteresse „Ernährung“ nach Geschlecht, Alter und Schicht

Der kleine Unterschied: Frauen und Männer zum Thema Ernährung

Lafer, Lichter, Mälzer – die Fernsehköche verstellen das Bild: Ernährungskompetenz ist immer noch weiblich. Männer gehen gern essen und fühlen sich als Feinschmecker – in diesen zwei kulinarischen Disziplinen stehen sie auf Augenhöhe mit den Frauen. Die wahren Experten sind sie nicht:

Frauen achten bewusster auf gesunde Ernährung und sind aufgeschlossener für Tipps und Ratschläge. Sie haben mehr Spaß am Kochen, sind dabei deutlich experimentierfreudiger und nutzen die medialen Angebote zum Thema Kochen weitaus stärker: ob Rezepte in Zeitschriften oder die TV-Kochformate. Auch wenn es heute eine Kochzeitschrift für „Männer mit Geschmack“ gibt: Die Verhältnisse in den Küchen haben sich in den vergangenen zehn Jahren kaum geändert: Von den Befragten, die gern kochen, ist nur knapp ein Viertel männlich. Hochgerechnet sind es immerhin 8,5 Mio. Hobbyköche, die sich den Herausforderungen am Herd stellen.



Männer: „Ich koche sehr gern.“ (stimme voll, weitgehend zu)
VA 2000: 23 %
VA 2010: 24 %

Genuss verbindet. Kochen auch?

Statements zu Kochen und Essen (Top-Boxes) Indexwerte

	Männer	Frauen	Indexwert
Basis (in Mio.)	34,44	36,07	
Gut essen gehen	25,63	28,11	102
Ich bin Feinschmecker	16,35	18,70	104
Ich achte sehr auf gesunde Ernährung	19,09	27,50	115
Ernährungstipps lesen	13,41	27,19	131
Ich koche sehr gern	8,50	26,84	148
Ich probiere gern neue Koch-Rezepte aus	6,59	22,30	151
Kochrezepte lesen	6,93	28,44	157
Kochsendungen schauen*	3,87	15,67	157

Index 100 110 120 130 140 150 160
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre = 100 %/70,51 Mio. *einfache Abfrage TV-Interesse

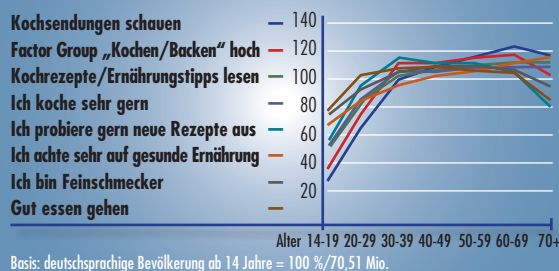
Genussreif: Ernährung und Alter

Die Wertschätzung von Genuss und ausgewogener, gesunder Ernährung wächst mit dem Alter: Gut Essen gehen und Feinschmeckerei, das Bewusstsein für ausgewogene, gesunde Ernährung, Kochbegeisterung und Medieninteresse rund ums Thema Ernährung – diese Haltung ist in den Altersklassen jenseits der Dreißig überdurchschnittlich hoch. Auch wenn im höheren Alter die Zustimmung in einzelnen Dimensionen wieder sinkt – etwa bei der Probiertfreudigkeit neuer Rezepte oder dem Essen gehen –, gilt bei der Zielgruppenplanung eine bewährte kulinarische Grundregel: Genuss braucht Reife!



Die Wertschätzung wächst mit dem Alter

Statements zu Kochen und Essen (Top-Boxes) Indexwerte



Schichtübergreifend: Interessen an Ernährung und Kochen

Die Einstellungen zu Kochen und gesunder Ernährung sind stärker von Geschlecht und Alter als vom wirtschaftlich-sozialen Status abhängig. Die Datenlage rund ums Thema Ernährung ist wesentlich von der breiten Mittelschicht* geprägt, die rund 45 Prozent der Bundesbürger stellt. Ob Genuss-, Gesundheits- oder mediale Aspekte – hier liegen die Indexwerte zum Thema Ernährung um und bei 100. Der Blick auf die beiden Enden des sozialen Spektrums (1–2 bzw. 5–6) zeigt: Der Anteil derer, die gern essen gehen, kochen, Rezepttipps lesen und ausprobieren, ist in allen Schichten relativ gleichmäßig verteilt. Ein Indexwert von 121 für die Schicht 1–2 beim Statement „Bin Feinschmecker“ ist hier bereits eine (nicht sonderlich prägnante) Ausnahme.

*Sozioökonomischer Status

1–2 Hoch: 27,6%/19,48 Mio.
3–5 Mittel: 45,3%/31,91 Mio.
6–7 Niedrig: 27,1%/19,12 Mio.

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre = 100 %/70,51 Mio



Märkte und Zielgruppen

Wie viel Bio ist gesund?

Märkte in der Mitte der Gesellschaft: lohnende Zielgruppen für Öko-Produkte

Das Bewusstsein für gute Ernährung ist hierzulande stark ausgeprägt: 66 Prozent aller Befragten achten nach eigener Aussage sehr auf eine gesunde Ernährung. Wie viel Bio steckt in diesem „gesund“? Sind die hochgerechnet 46,59 Millionen ernährungsbewussten Bundesbürger Kunden der Öko-Anbieter? Keineswegs. Bio-Käufer und -Nichtkäufer halten sich hier die Waage*:

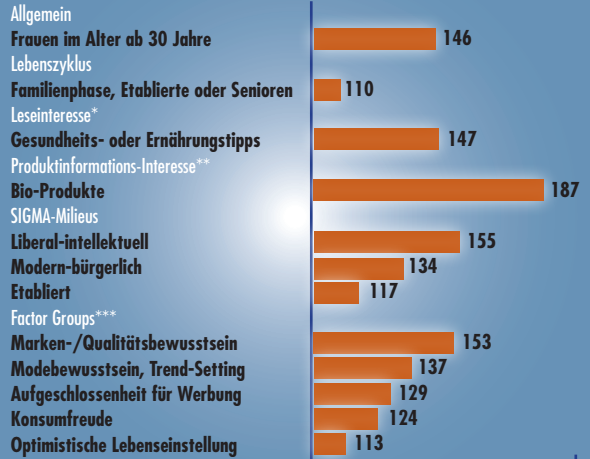
* „Achte beim Kauf auf ökologische Produkte“
21,16 Mio.
Kaufkriterium Bio:
„Kaufe ich nicht.“
21,24 Mio

Zielgruppe:
Achte sehr auf gesunde Ernährung =
100 %, 46,59 Mio.

Gesunde Ernährung ist ja vor allem – auch vor Bio – eine Frage ausgewogener und vielseitiger Ernährung. Ein geeignetes, konsumrelevantes VA-Merkmal zur Betrachtung der Bio-Zielgruppe ist die Factor Group „Präferenz für Öko-Produkte“ (hoch), nach der das aktuelle Potenzial 23,66 Millionen umfasst. 60 Prozent davon sind Frauen ab 30 Jahre. Die typischen „Bio-Lebensphasen“ beginnen mit der Verantwortung für Familie und Kind, setzen sich fort über die Etablierten bis zu den Senioren. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung lesen die Protagonisten überdurchschnittlich gern Ernährungs- und Gesundheitstipps, sind stark interessiert an Produktinformationen über Bio-Produkte und besonders aufgeschlossen für Werbung. Das Thema Bio ist heute mitten in intellektuellen, etablierten und modern-bürgerlichen Milieus angesiedelt. Es verbindet sich mit optimistischer Lebenseinstellung, Konsumfreude und einem ausgeprägten Qualitäts-, Marken- und Trendbewusstsein. Bio ist Teil der gesunden Ernährung – und des Lebensstils in mittleren und gehobenen gesellschaftlichen Schichten.

Lohnendes Bio-Potenzial

Faktor-Group „Präferenz für Öko-Produkte“ (hoch)



*sehr gern **sehr stark/stark ***hoch Index 100 150 200
Basis: Factor Group zum Faktor Präferenz für Öko-Produkte = 100 %/23,66 Mio.

Die LOHAS in der VA

Nachhaltigkeit und Gesundheit: die Trendzielgruppe als Planungsmerkmal

LOHAS „Lifestyles of Health an Sustainability“ beschreibt Verbraucher, die hohe Ansprüche an Nachhaltigkeit, Gesundheit und Verantwortung der Produkte stellen. Die Trendzielgruppe ist ein aktuelles Planungsmerkmal der VA. Basis für die Beschreibung bilden zehn VA-Statements zu Nachhaltigkeit, sozialer Verantwortung, Gesundheit, Ernährung und Konsum. Die Befragten wurden nach Zustimmungsgangrad in die Kern-, Basis- oder Weite Zielgruppe LOHAS unterteilt. Die Kernzielgruppe LOHAS umfasst aktuell 4,93 Millionen (VA 2010 – Klassik III).

Haben Sie Fragen zur VA? Antworten bekommen Sie wie immer gern von uns. Lohnende Erkenntnisse wünschen Ihre VA-Marktforscher aus Hamburg.



2010

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen.
Die Inhalte der VA:
Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Ernährung: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Ernährung: Frühstücksgetränke, Ernährung: Brotaufstriche, Cerealien, Zutaten, Tierhaltung, Pkw, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendungsgruppen, Mediennutzung

Impressum: VA aktuell erscheint in der Herausbergemeinschaft Verbraucheranalyse GbR Gesellschafter: Axel Springer AG, Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin, Tel. +49/30/2591-0 Heinrich Bauer Verlag KG, Burchardstr. 11, 20077 Hamburg, Tel. +49/40/3019-0

Verantwortlich für den Inhalt:
Andrea Treffenstädt, Axel Springer AG

Fragen und Anregungen zur VA:
Axel Springer AG, Media Impact Marktforschung
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt@axel.springer.de

Weitere Informationen zur VA sowie frühere Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter www.verbraucheranalyse.de. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.

Redaktion:
Jens Brockmann, designkom.de

Bauer Media KG, Marketing, Research & Services
Myriam Willmann
myriam.willmann@bauermedia.com