



YouGov[®]
What the world thinks

Wer will's schon vegan?

Aktuelle Ernährungsvorlieben und Lieblingsmarken in Deutschland 2014 – Typ für Typ

Wer will's schon vegan? Aktuelle Ernährungsvorlieben und Lieblingsmarken in Deutschland 2014 – Typ für Typ

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 liefert **Lebensmittelherstellern und -händlern** Entscheidungsgrundlagen für **Produktentwicklung** und **Vertrieb**. Schwerpunkt der Studie bildet **die vegane und vegetarische Ernährungsweise**. Für die Studie wurden im Mai/Juni 2014 bevölkerungsrepräsentativ **4.000 Erwachsene ab 16 Jahre zu mehr als 40 Veggie-Marken und Produkten** befragt.

- Hier finden Sie erste Ergebnisse aus unserer **Vorstudie** vom März 2014: <http://research.yougov.de/presse/2014/pressemitteilung-vegane-ernaehrung/>



Spontane Markenbekanntheit veganer Marken und Produkte*

*Quelle: YouGov Studie „vegane Ernährung“ (31.01.2014 - 03.02.2014); Basis: Erwachsene 18+ Jahre, n =1043 Befragte

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 **veganen 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?

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 **Potentiale**
- **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**
- **Hochaktuell**: Ergebnisse voraussichtlich **lieferbar ab 15. August 2014**

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

Studieninhalte im Detail – Teil 1

Ernährung & Konsum allgemein

- Statements zum Thema Ernährung
- Statements zum Thema Konsum
- Statements zum Thema Lebensbereiche

Persönliche Vorlieben

- Medien als Informationsquelle
- Kaufpräferenz: Preis vs. Marke nach Kategorie
- Lieblingshändler & Lieblingsmarken nach Kategorien – offen abgefragt / Top of Mind
- Gestützte Markenbekanntheit und Relevant Set von 42 „Veggie“-Marken*

Persönliche Ernährungsweise

- Persönliche Ernährungsweise allgemein
- Ernährungsgewohnheiten & -einstellungen im Detail
- Meinungsführer & Follower zum Thema „vegan“
- Dauer der veganen / vegetarischen Ernährungsphasen
- Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln

Chilled Food

- Bekanntheit von und Assoziation mit dem Begriff „Chilled Food“
- Konsumhäufigkeit und Kaufanlässe
- Produktlücken aus Verbrauchersicht

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

Studieninhalte im Detail – Teil 2



Studieninhalte im Detail – Teil 3

Typ für Typ

Mithilfe einer **Segmentierung** wird eine **Food-Typologie** erstellt. Diese wird mithilfe von Faktoren- und Clusteranalyse über zentrale Lifestyle-Statements zum Thema Kochen, Einkauf und Ernährung gebildet. Die Konsumentensegmente werden anschließend hinsichtlich Ihrer Ernährungs- und Konsumvorlieben sowie Ihrer Einstellungen analysiert.

Soziodemographie

- Alter
- Geschlecht
- Haushaltsführung
- Haushaltsnettoeinkommen
- Teilnahme Bonusprogramme/Rabattkarten
- Körpergröße, Gewicht (BMI)
- Postleitzahl
- Haushaltsgröße
- Bildung



Bestellformular

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

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

- Studie „Wer will's schon vegan – Aktuelle Ernährungsvorlieben und Lieblingsmarken in Deutschland 2014 – Typ für Typ“

3.490 EUR

zzgl. gesetzl. MwSt.

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

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

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Olga Tereschenko

Consultant

T +49 221 42061 - 475

F +49 221 42061 - 100

Olga.Tereschenko@yougov.de



Jan Unverzagt

Assistant

+49 (0)221-42061-459

F +49 221 42061 - 100

Jan.unverzagt@yougov.de