



Dialego

Market Research Online | For Better Decisions

Chilled Convenience Food

Eine Befragung der Dialego AG in Kooperation
mit der Lebensmittelzeitung

September 2005

- Projektdokumentation
- Hauptbefragung
 - Bewertungen der Verbraucher
 - Aufbrüche nach Alter
- Zusammenfassung
- Kontakt

■ Hintergrund der Studie:

- Die Dialego AG befragte Verbraucher zu Ihrer Meinung über Chilled Convenience Food. Gemeint sind damit Lebensmittel, die an der Kühltheke angeboten werden (aber nicht tiefgekühlt sind), frisch zubereitet und zum schnellen Verzehr gedacht sind wie z.B. Salate, Lasagne, Eintöpfe usw...

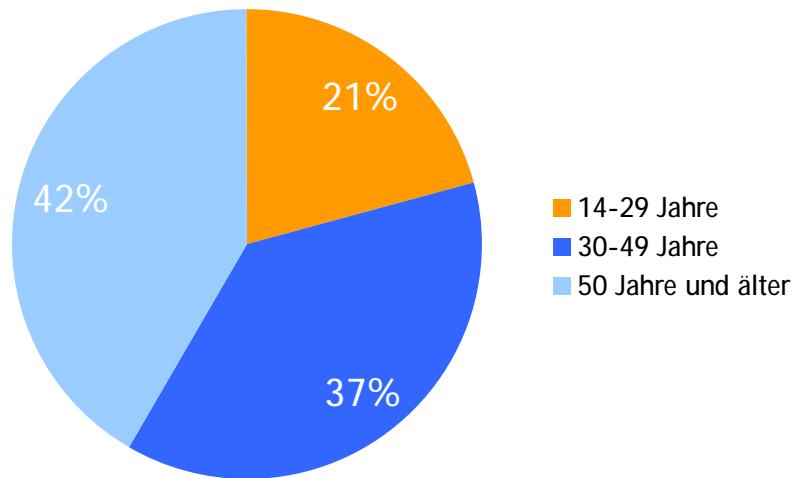
■ Vorgehensweise:

- Dialego ConsumerNeeds®: qualitative Befragung von 44 Konsumenten, mit dem Ziel, Konsumentenbedürfnisse umfassend zu erheben
- Daraus ausgewählte Aussagen wurden danach anderen Konsumenten zur Bewertung vorgelegt → in einer Online Befragung in Deutschland mit insgesamt 1.010 Interviews
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus dem Dialego Access Panel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht rekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails inkl. Hyperlink zum Fragebogen
- Die Gruppen wurden quotiert nach den Variablen Alter und Geschlecht gemäß der deutschen Bevölkerung (Mikrozensus)

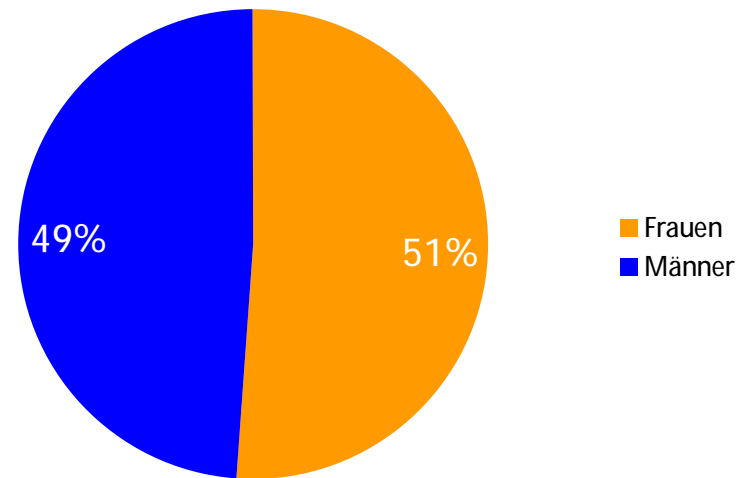
■ Erhebungszeitraum:

- Feldstart: 15.09.2005
- Feldende: 19.09.2005

Alter

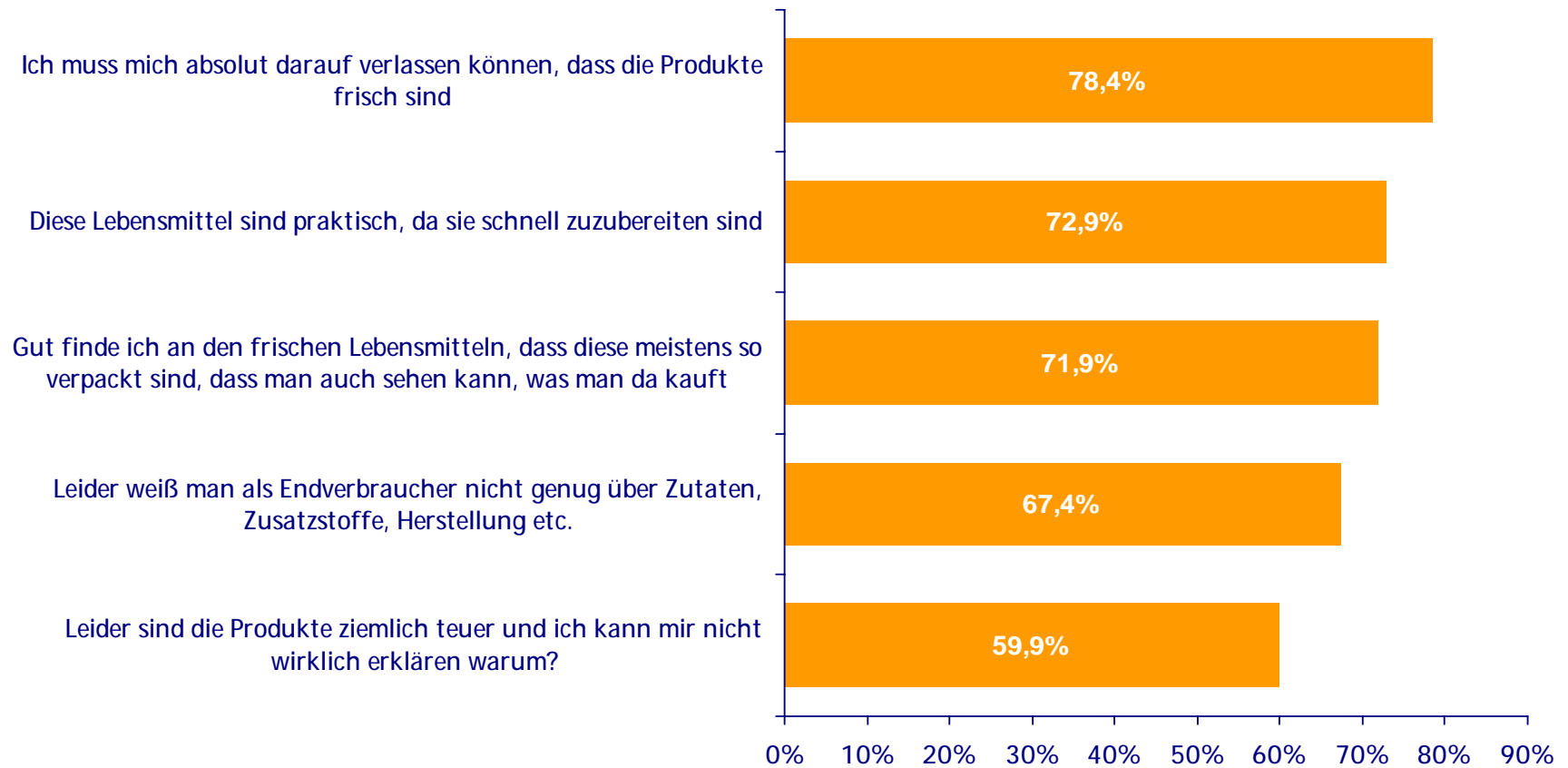


Geschlecht



Basis: n = 1.010

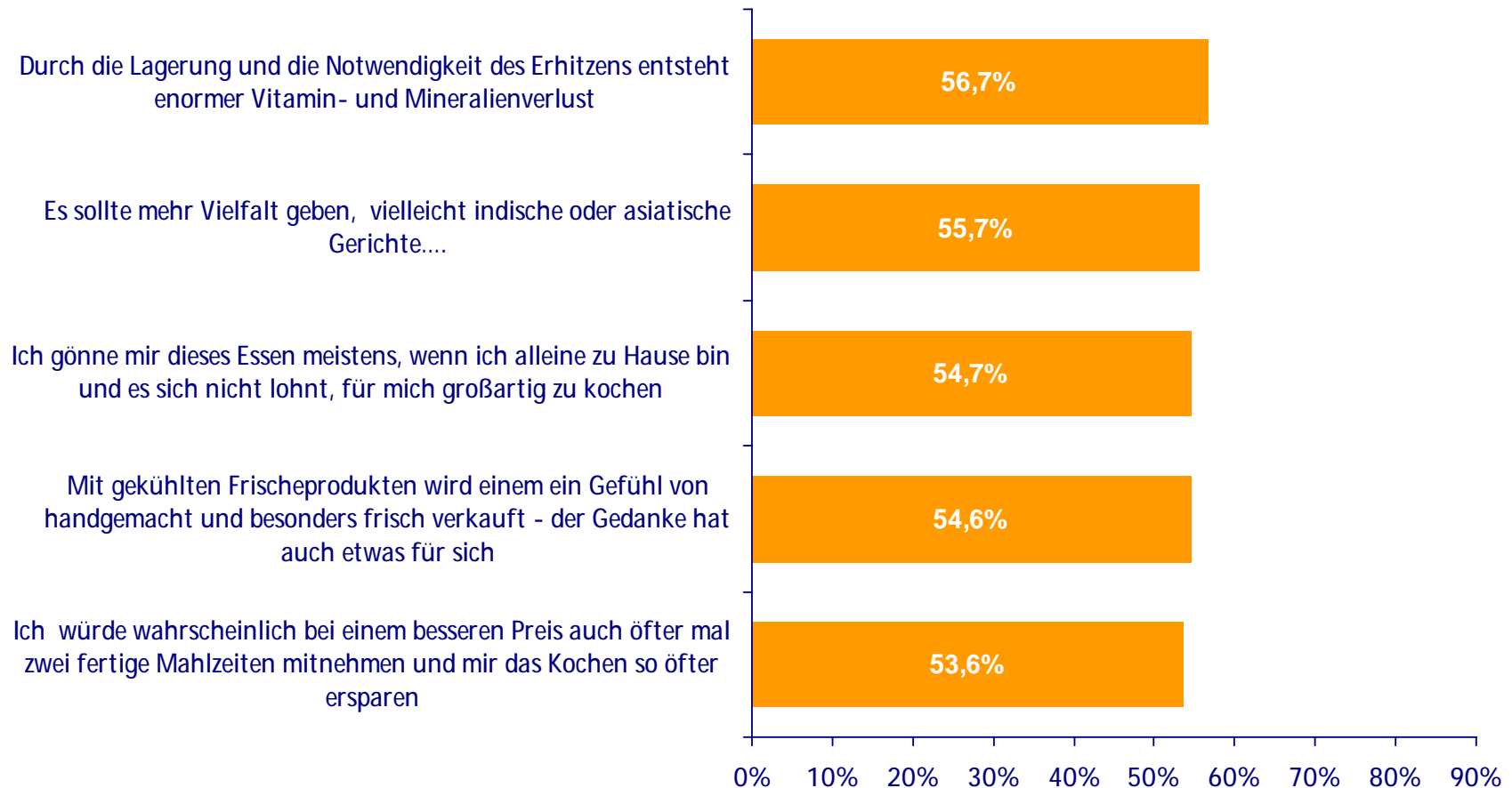
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Basis: n = 1.010 Verbraucher

Nennung des Mittelwertes. Skala von „Trifft voll und ganz zu“ = 100% bis „Trifft überhaupt nicht zu“ = 0%

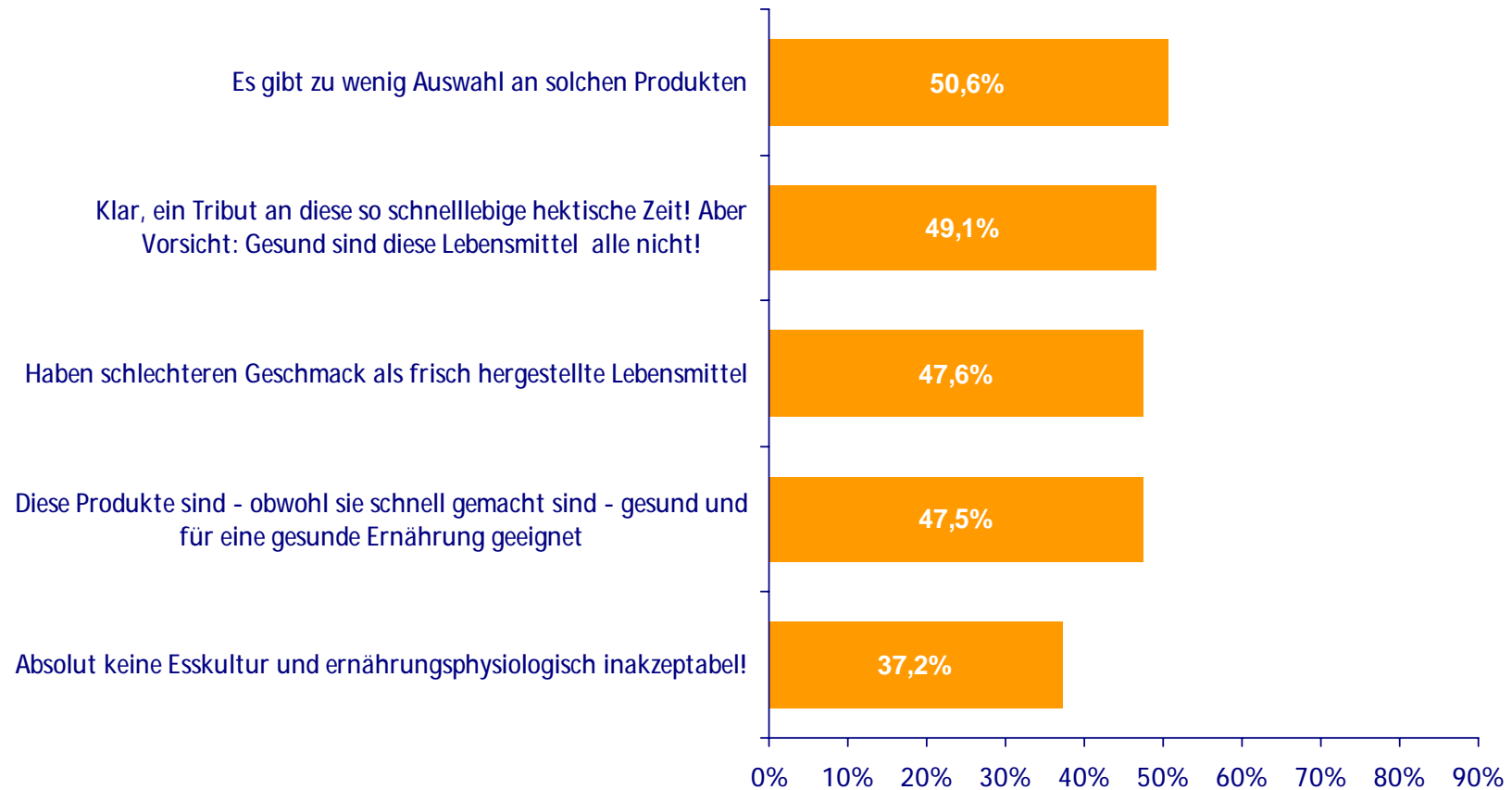
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Basis: n = 1.010 Verbraucher

Nennung des Mittelwertes. Skala von „Trifft voll und ganz zu“ = 100% bis „Trifft überhaupt nicht zu“ = 0%

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

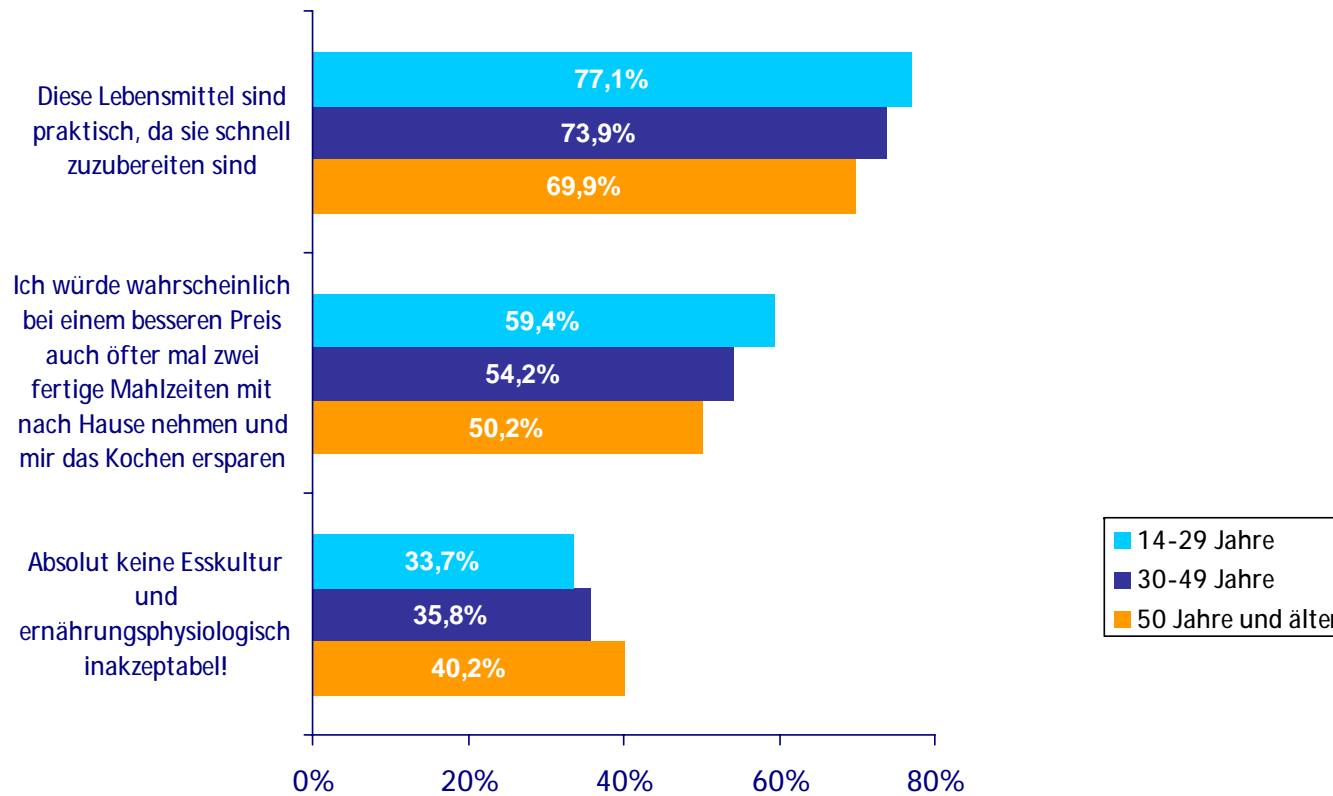


Basis: n = 1.010 Verbraucher

Nennung des Mittelwertes. Skala von „Trifft voll und ganz zu“ = 100% bis „Trifft überhaupt nicht zu“ = 0%

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Aufbrüche nach Alter



Basis: n = 1.010 Verbraucher

Zusammenfassung

Chilled Convenience Food

Neben tiefgekühlten Lebensmitteln schickt sich derzeit ein weiteres Segment an, die Gaumen der Verbraucher im Sturm zu erobern: Chilled Convenience Food – gekühlte Frischeprodukte. In einer exklusiven Studie für die Lebensmittelzeitung befragte das Aachener Marktforschungsunternehmen Dialago im Vorfeld der Anuga 1.010 Verbraucher zu ihrer Meinung über Chilled Convenience Food.

Das Praktische an Chilled Convenience überzeugt. So stimmten drei Viertel (73 Prozent) der Befragten der Aussage zu, Chilled Convenience sei praktisch, da schnell zubereitet. Zudem gefällt 72 Prozent der Befragten, dass sie bei gekühlten Frischeprodukten den Inhalt vor dem Kauf schon sehen können.

Allerdings spielt es für die deutliche Mehrheit der Verwender (78 Prozent) beim Kauf und Verzehr gekühlter Frischeprodukte eine große Rolle, sich absolut darauf verlassen zu können, dass die Produkte frisch sind. Zudem brachte die Befragung ans Licht, dass gekühlte Frischeprodukte in den Augen der Verbraucher den Vergleich mit selbst hergestellten Lebensmitteln nicht scheuen müssen: Immerhin 52 Prozent finden, Chilled Convenience schmecke nicht schlechter als frisch hergestellte Lebensmittel.

Wie sich in der Studie aber auch zeigte, scheinen die Aspekte Nährwert und Gesundheitsverträglichkeit gekühlter Frischeprodukte unterkommuniziert zu sein: So stimmten 67 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass man als Endverbraucher in Punkto Zutaten, Zusatzstoffe und Herstellung zu wenig wisse. 57 Prozent der Verbraucher bestätigten die Aussage, durch Lagerung und Erhitzen entstehe ein enormer Vitamin- und Mineralienverlust. Hinzu gesellten sich generelle Zweifel an der gesundheitlichen Verträglichkeit dieser Produkte: Jeder Zweite (49 Prozent) ist der Meinung, dass diese Produkte zwar ein „Tribut an unsere schnelllebige Zeit“ seien, gesund jedoch seien sie nicht.

Bemängelt wird derzeit noch die Angebotspalette. So ist mehr als jeder Zweite (56 Prozent) der Meinung, „es solle mehr Vielfalt geben, vielleicht indische oder asiatische Gerichte“ und es gebe generell „zu wenig Auswahl“ (51 Prozent). Auch in Punkto Preis ließen sich gewisse Befindlichkeiten identifizieren. So finden immerhin 60 Prozent der Befragten gekühlte Frischeprodukte „ziemlich teuer“.

Die Einstellungen zu gekühlter Frishekost variieren jedoch zwischen den Generationen. So findet mehr als ein Drittel (40 Prozent) der über 50-Jährigen, gekühlte Frishekost sei „absolut keine Esskultur und ernährungsphysiologisch inakzeptabel“, eine Einschätzung, die auch ein Drittel (34 Prozent) der Jüngeren zwischen 14 und 29 teilt. Junge Verbraucher (zwischen 14 und 29 Jahren) finden aber trotzdem, gekühlte Frishekost sei vor allem praktisch (77 Prozent) und sie würden, wenn die Produkte einen „besseren Preis hätten“, sogar noch häufiger zugreifen (60 Prozent). Bei Verbrauchern über 50 liegen diese Werte lediglich bei 70 bzw. 50 Prozent.

Sprechen Sie mit uns:

Angelika Tings, Public Relations & HR

Dialego AG Market Research Online

Friedrichstr. 69-71

52070 Aachen, Germany

+49/241/97828-0 TEL

+49/241/97828-118 FAX

www.dialego.de

info@dialego.de

Dialego AG ist Mitglied bei:

