



Schmackhafte Vermarktung Obst und Gemüse

Verbrauchersegmentierung nach Geschmackpräferenz Tomate in den Niederlanden, Deutschland und Großbritannien

Warum?

Es wird zu wenig und immer weniger Obst und Gemüse gegessen. Durch Obst und Gemüse zu entwickeln, das schmackhaft und gesund ist und auch den Wünschen der Verbraucher entspricht, ist es möglich, den Obst- und Gemüseverzehr zu erhöhen. Diese Untersuchung gewährt Einblick in die Geschmacksvorlieben Tomaten, die Präferenzen für Produkteigenschaften und die Motive der Konsumenten.

Darum!

Es gibt drei Geschmacksgruppen. Diese unterscheiden sich hinsichtlich

- ihrer Geschmacksvorliebe für große und/oder kleine Tomaten
- ihrer Motive, die beim Kauf und Verzehr von Obst und Gemüse eine Rolle spielen.

Darauf kann man einwirken, indem Tomaten oder andere Produkte entwickelt werden, die auf die Kombination von Geschmacksvorliebe und konsumbedingter Motive abgestimmt sind.

Eine repräsentative Gruppe niederländischer, deutscher und britischer Verbraucher (insgesamt n=958) hat für diese Untersuchung Tomaten verkostet und einen Online-Fragebogen ausgefüllt.



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Erläuterung Motive und Merkmale

Geschmackspräferenz Tomate

Die Verbraucher werden nach ihrer Vorliebe für kleine oder große Tomaten eingeteilt, basierend auf einem breit-gefächerten Geschmacksangebot von großen bis kleinen Tomaten, die sie zu Hause verkostet und bewertet haben, auf einer Skala von 0 (unangenehm) bis 100 (angenehm).

Geschmacksmodell Tomate

Werden die gemessenen Geschmacksmerkmale der Tomaten an die Präferenz gekoppelt, wird pro Gruppe festgestellt, welchen Geschmacksmerkmalen die Tomaten entsprechen müssen. Mit dem Geschmacksmodell Tomate ist auch für neue Sorten die Angenehmheit des Geschmacks zu prognostizieren, sowohl für den Feinschmecker als auch für den Liebhaber.

Verbundenheit zum Essen

Der Verbraucher, der hier hoch punktet, liebt es zu kochen, spricht gerne über Essen und beschäftigt sich häufig bewusst damit.

Offenheit für neues Obst und Gemüse

probiert gerne neue Obst- und Gemüseprodukte aus.

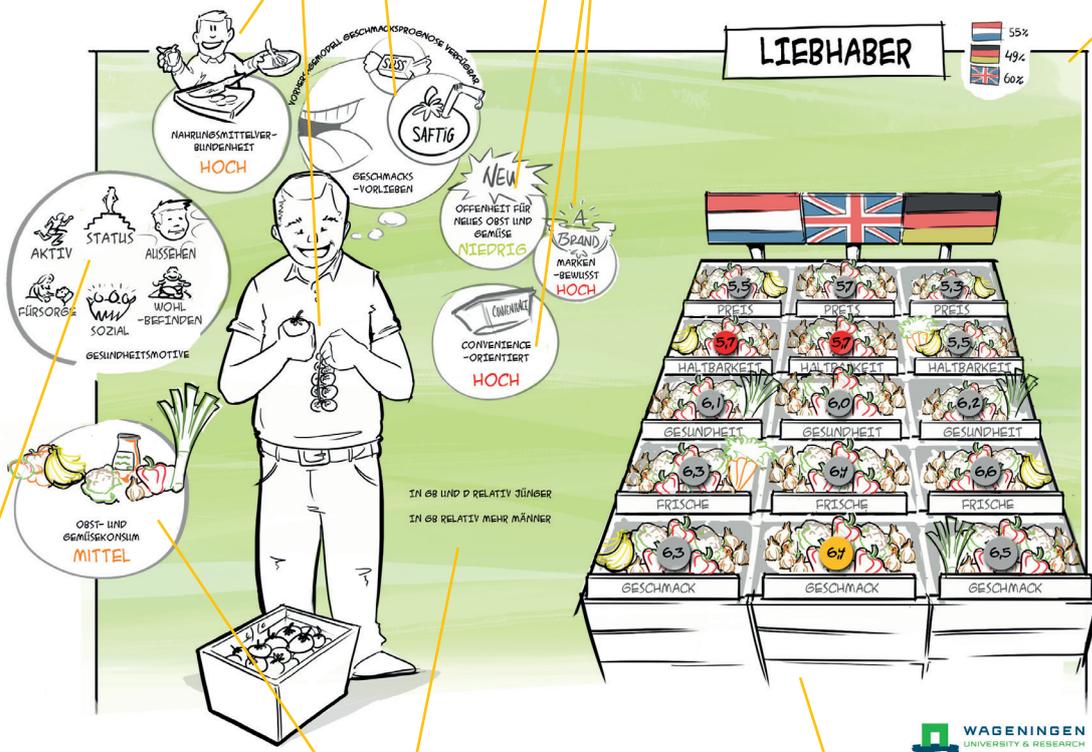
Markenbewusst

Präferenz für Markenprodukte

Convenienceorientiert

Vorliebe für Nahrungsmittel, die einfach zu erwerben und schnell zuzubereiten sind.

Die Größe der betreffenden Gruppe pro Land.



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Gesundheitsmotive

Die Gesundheit ist ein wichtiger Grund, um Obst und Gemüse zu essen. Man unterscheidet sechs Motive, um gesund zu bleiben. Diese können auf soziale und individuelle Merkmale aufgeteilt werden:

Soziale Motive

Fürsorge: Pflege, Versorgung meiner Familie
Sozial sein: Freundschaften haben
Wohlbefinden: Sich gut fühlen

Individuelle Motive

Aktivität: Körperlich aktiv sein
Status: Erfolgreich sein
Aussehen: Gutes Aussehen

Obst- und Gemüsekonsum

Die Menge an Obst und Gemüse, die gegenüber den anderen Geschmacksgruppen verzehrt wird.

Demografie

Hier werden die Unterschiede zwischen den Gruppen bezüglich Alter, Geschlecht, Bildung, Tätigkeit oder Einkommen dargestellt.

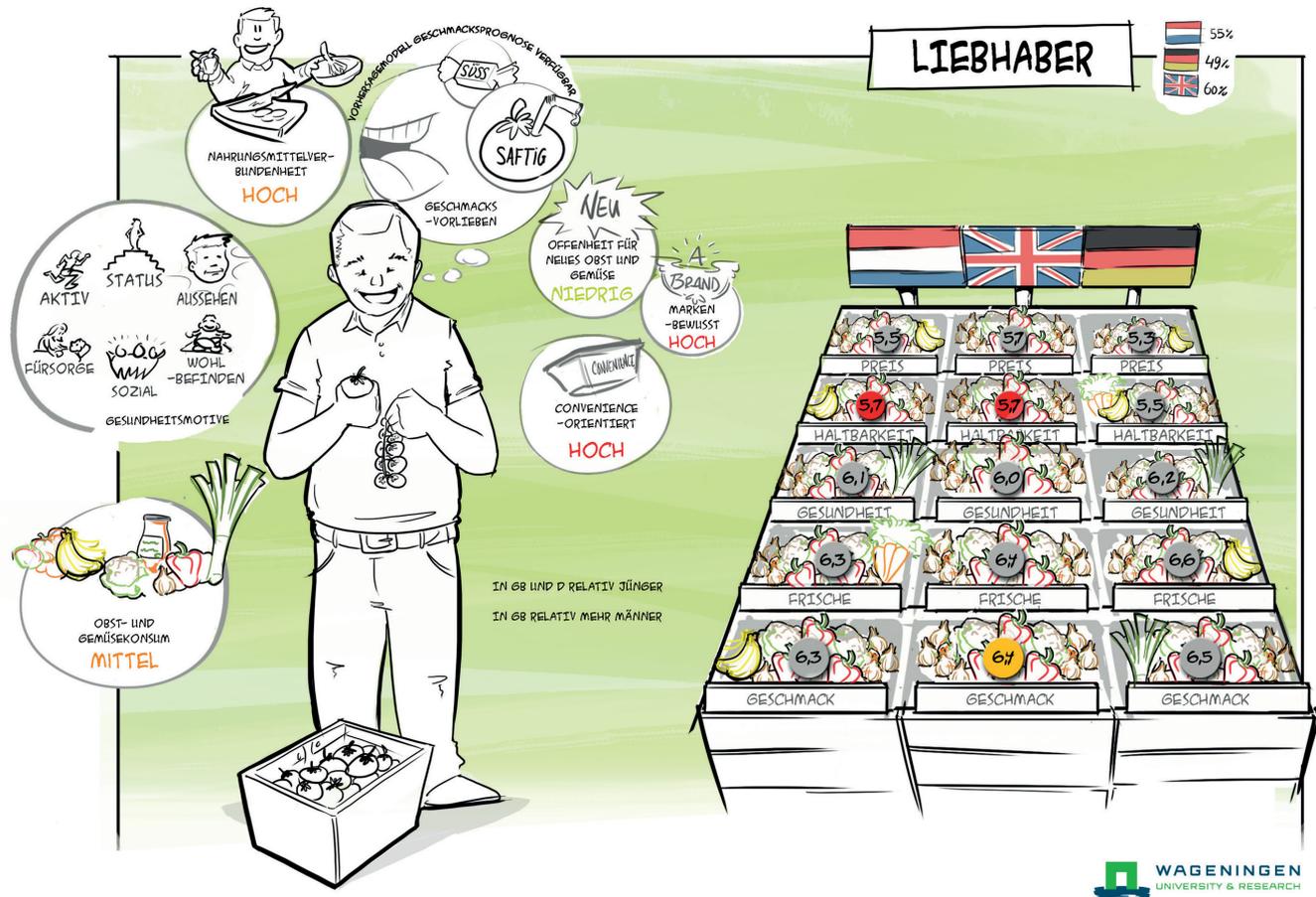
Overall Top 5 der wichtigsten Produkteigenschaften:

1. Geschmack
2. Frische
3. Gesundheit
4. Haltbarkeit
5. Preis

Produkteigenschaften Obst und Gemüse

Im Regal ist pro Land auf einer Skala von 1 bis 7 dargestellt, wie wichtig man bestimmte Produkteigenschaften findet. Bewertet wurden 17 Produkteigenschaften, die Overall Top 5 sind im Regal dargestellt. Die Gruppe mit einer roten Bewertungsnote findet diese Eigenschaft signifikant wichtiger als jene, bei der diese Eigenschaft orange oder grün ist. Bei einem grauen Punkt gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den einzelnen Geschmacksgruppen.

Drei Geschmackssegmente



Der Liebhaber zählt sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland und vor allem in Großbritannien zur größten Gruppe. Ihm schmecken große und kleine Tomaten.

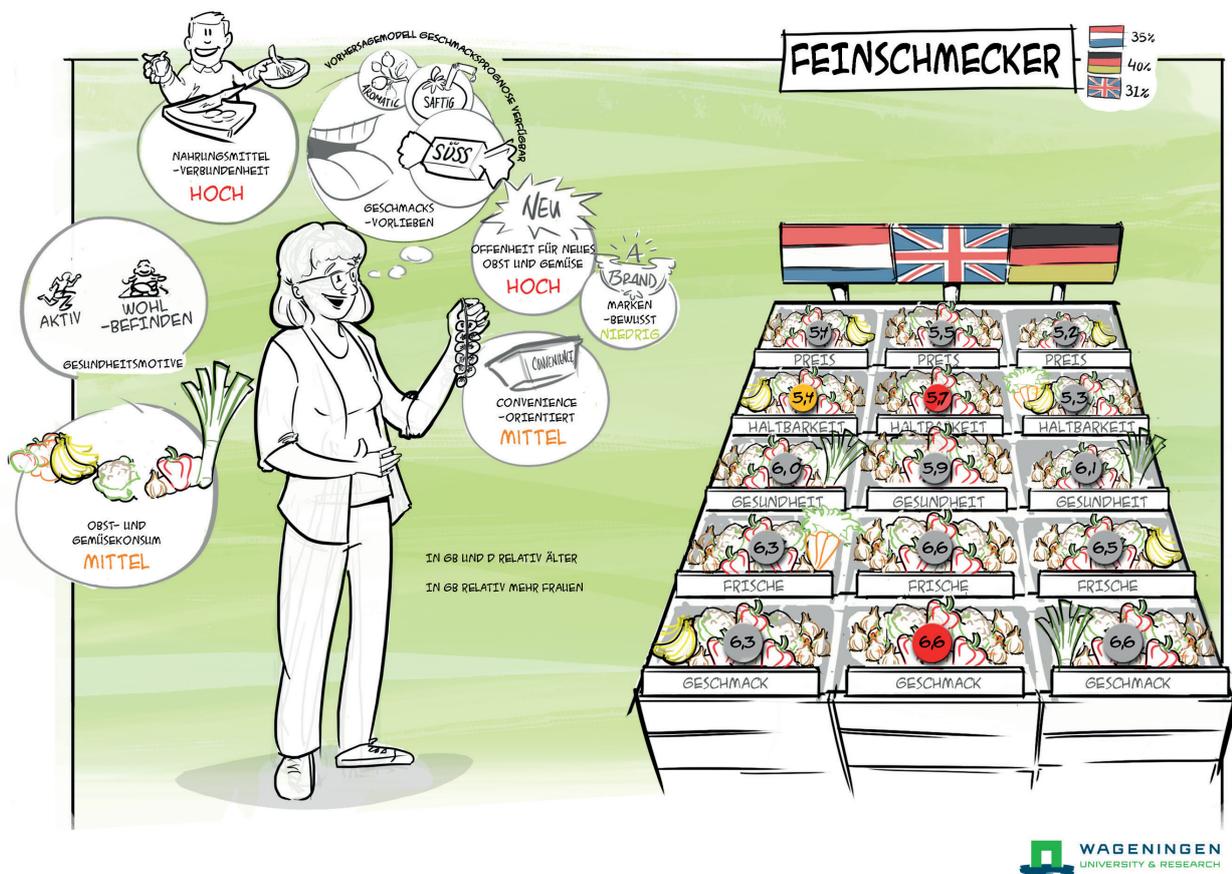
Für den Liebhaber ist es vor allem wichtig, dass die Tomaten saftig sind und zudem auch einen süßen Geschmack haben. Der Liebhaber verzehrt eine durchschnittliche Menge an Obst und Gemüse, vor allem roh und als Fruchtsaft. Hauptsächlich in den Niederlanden verzehrt der Liebhaber mehr mittelgroße und große Tomaten als die anderen Gruppen. Der Liebhaber interessiert sich weniger für neue Obst- und Gemüseprodukte und bevorzugt eine vertraute Marke. Convenience ist für diese Gruppe wichtig.

Der Grund, gesund zu bleiben, wird sowohl mit sozialen als auch individuellen Motiven in Verbindung gebracht. In Großbritannien und Deutschland ist der Liebhaber im Durchschnitt etwas jünger als die anderen Gruppen und in Großbritannien befinden sich unter den Liebhabern verhältnismäßig mehr Männer als in den anderen Gruppen. In den Niederlanden gibt es keinen Unterschied hinsichtlich Alter und Geschlecht bei den Gruppen.

Genau wie bei den anderen Gruppen werden Geschmack, Frische, Gesundheit, Haltbarkeit und Preis als die wichtigsten Produkteigenschaften von Obst und Gemüse angeführt. Die Haltbarkeit ist für den Liebhaber in den Niederlanden relativ wichtiger als für den Feinschmecker. In Großbritannien war die Haltbarkeit für den Liebhaber relativ wichtiger als für den Nicht-Liebhaber.

Der Geschmack von Obst und Gemüse ist auch für den Liebhaber wichtig, aber in Großbritannien ist der Geschmack für den Feinschmecker noch wichtiger als für den Liebhaber.

Produktidee: Eine große oder kleine, saftige und zudem etwas süße, vitaminreiche Tomate einer vertrauten Marke, die lang haltbar ist und leicht zu essen oder zuzubereiten ist, und die als Produkt promotet wird, das gut für dich und gut für andere ist.



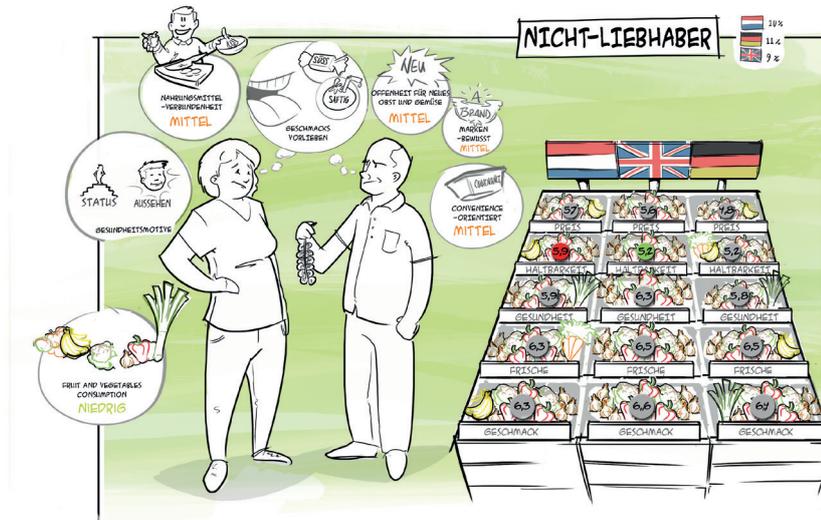
Die Gruppe der Feinschmecker ist nicht so groß wie die der Liebhaber. Der Feinschmecker mag nur kleine Tomaten. Der Feinschmecker legt vor allem Wert darauf, dass die Tomaten einen süßen Geschmack haben und zudem auch saftig und aromatisch sind. Der Feinschmecker verzehrt eine durchschnittliche Menge an Obst und Gemüse und vor allem viel gekochtes Gemüse. Der Feinschmecker hat auch eine Verbundenheit zum Essen und kocht gerne. Er zeigt ein großes Interesse für neue Obst- und Gemüseprodukte, ein Markenname ist für ihn weniger wichtig. Der Feinschmecker legt weniger Wert auf Convenience als der Liebhaber.

Der Grund, gesund zu bleiben, wird mit individuellen und sozialen Motiven verbunden – körperlich aktiv sein und sich gut fühlen.

In Großbritannien und Deutschland ist der Feinschmecker im Durchschnitt etwas älter als die anderen Gruppen und in Großbritannien befinden sich unter den Feinschmeckern relativ mehr Frauen als in den anderen Gruppen. In den Niederlanden gibt es keinen Unterschied hinsichtlich Alter und Geschlecht bei den Gruppen.

Geschmack ist eine der Produkteigenschaften von Obst und Gemüse, die in Großbritannien für den Feinschmecker wichtiger ist als für den Liebhaber. In den Niederlanden legt der Feinschmecker weniger Wert auf die Haltbarkeit.

Produktidee: Eine kleine, süße und zudem saftige und aromatische Tomate, mit dem Label "neu," und einem schmackhaften Rezept dazu, die als Produkt promotet wird, das ein gutes Gefühl vermittelt und in ein körperlich aktives Leben passt.

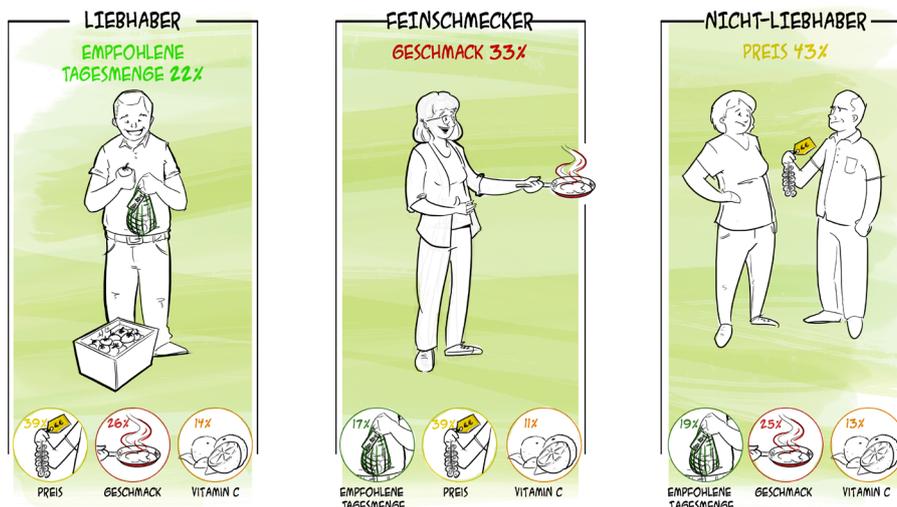


Der Nicht-Liebhaber zählt mit ca. 10% zur kleinsten Gruppe. Ihm schmecken kleine Tomaten nicht und große oftmals auch nicht. Der Nicht-Liebhaber verzehrt die relativ kleinste Menge an Obst und Gemüse. Tomaten werden hauptsächlich in warmen Speisen oder Salaten gegessen. Der Grund, gesund zu bleiben, wird mit individuellen Motiven verbunden – erfolgreich sein und gut aussehen. In Hinsicht auf die anderen Merkmale liegt der Nicht-Liebhaber zwischen dem Liebhaber und dem Feinschmecker.

Der Nicht-Liebhaber legt genau wie Liebhaber und Feinschmecker den größten Wert auf die Produkteigenschaften Geschmack, Frische, Gesundheit, Haltbarkeit und Preis. Es gibt nahezu keine Unterschiede gegenüber den anderen Gruppen.

Produktidee: Große Tomaten in einem Speisenkonzept für warme Zubereitung, das das Gefühl vermittelt, durch die geringe Kalorienmenge zu einem guten Aussehen beizutragen.

Produktwahl pro Geschmacksgruppe



Verbraucher in NL (n=260) mussten via Kojunkt-Analyse immer Produkte auswählen (Tomate, Erdbeere, Paprika), die variierten in:

- Preis (Unterschied € 0,15/500g oder pro Stück)
- Angaben über Geschmack („Süßer Geschmack“, „Ausgewählt nach Geschmack“ oder keine Angaben)
- Angaben über % der empf. Tagesmenge an Vitamin C pro 100 g (20%, 40% oder keine Angaben.)
- Ernährungs- und Gesundheitsclaims („Eine natürliche Vitamin C-Quelle“, mit/ohne „Vitamin C trägt zur Stärkung des Immunsystems bei“ oder keine Angaben).

Bei der Produktwahl legten alle Geschmacksgruppen den größten Wert auf den Preis, doch mit 43% war dieser Bedeutungswert beim Nicht-Liebhaber am höchsten. Im Vergleich zu den anderen Gruppen achtete der Feinschmecker mehr auf die Angaben über den Geschmack als die anderen Gruppen, mit einer Vorliebe für „süßer Geschmack“. Der Liebhaber punktete relativ hoch bei den Ernährungsclaims, wobei „enthält 40% der empf. Tagesmenge an Vitamin C“ präferierte.

Fazit

Verbraucher in den Niederlanden, Deutschland als auch in Großbritannien lassen sich in drei Geschmacksgruppen mit einer variierenden Geschmacksvorliebe für Tomate einteilen:

- **Liebhaber:** Ihnen schmecken große und kleine Tomaten. Sie bevorzugen saftige Tomaten.
- **Feinschmecker:** Ihnen schmecken nur kleine Tomaten. Sie bevorzugen süße Tomaten.
- **Nicht-Liebhaber:** Ihnen schmecken keine kleinen Tomaten.
- Zudem unterscheiden sich diese Gruppen vor allem hinsichtlich
- Verbundenheit zum Essen
- Offenheit für neue O&G-Produkte
- Vorliebe für Convenience
- Gesundheitsmotive
- Einiger Vorlieben für Produkteigenschaften

Einsatzbereich

Diese Untersuchungsergebnisse können in der Produktentwicklung für Obst und Gemüse sowie bei der verbraucherorientierten Kommunikation neuer Produkte angewendet werden, wobei an die Kombination von Geschmackspräferenz, die gewünschten Produkteigenschaften und die Gruppenmotive angeknüpft werden kann. Pro Gruppe wurde eine Produktidee angeführt.

Das Geschmacksmodell Tomate ist hier ein nützliches Tool für eine gute Prognose der Geschmackspräferenz der Liebhaber und Feinschmecker in den Niederlanden, in Deutschland und in Großbritannien. Eine Inspirationsquelle für verbraucherorientierte Produktentwicklung und Kommunikation!

Dank an die Konsortiumspartner



Kontakt

Wageningen University & Research

Business Unit Greenhouse Horticulture
Caroline Labrie
T +31 (0)317 48 57 47
E caroline.labrie@wur.nl

www.wur.nl/smaakonderzoek

Wageningen Economic Research
Siet Sijtsema
T +31 (0)317 48 47 91
E siet.sijtsema@wur.nl

www.wur.nl/consumentengedrag