



# Schmackhafte Vermarktung Obst und Gemüse

## Verbrauchersegmentierung nach Lebensstil

### Warum?

Es wird zu wenig und immer weniger Obst und Gemüse gegessen. Durch schmackhaftes und gesundes Obst und Gemüse zu entwickeln, das den Wünschen des Verbrauchers entspricht, ist es möglich, den Obst- und Gemüseverzehr zu erhöhen.

Diese Untersuchung gewährt Einblick in das Konsumentenverhalten und die Vorlieben verschiedener Altersgruppen in Bezug auf frisches Obst und Gemüse und Gesundheit.

### Darum!

Es gibt sechs Lebensstilgruppen. Diese unterscheiden sich hinsichtlich

- ihres Obst- und Gemüsekonsums
- ihrer Motive, um gesund zu bleiben
- verschiedener anderer Merkmale, die beim Kauf und Verzehr von Obst und Gemüse eine Rolle spielen.

Darauf kann man einwirken, indem Produkte entwickelt werden, die auf die Kombination von Motiven und Merkmalen abgestimmt sind.

Eine repräsentative Gruppe niederländischer Verbraucher (1296) hat für diese Untersuchung einen Fragebogen ausgefüllt.



# Erläuterung Motive und Merkmale

## Gesundheitsmotive

Die Gesundheit ist ein wichtiger Grund, um Obst und Gemüse zu essen. Man unterscheidet sechs Motive, um gesund zu bleiben. Diese können in zwei Gruppen mit einem sozialen oder individuellen Merkmal eingeteilt werden:

### - Soziale Motive

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

### - Individuelle Motive

Aktivität: Sport betreiben und körperlich aktiv sein  
 Status: Erfolgreich sein



## Verbundenheit zum Essen

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

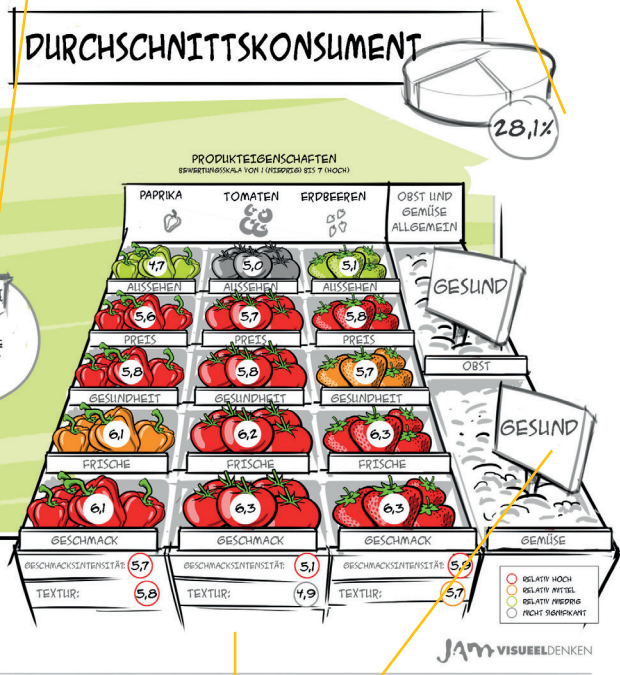
## Offenheit für neues Obst und Gemüse

Probiert gerne neue Obst- und Gemüseprodukte aus.

## Convenience-orientiert

Vorliebe für Nahrungsmittel, die schnell zuzubereiten sind.

Die Größe der betreffenden Gruppe pro Land.



## Obst- und Gemüsekonsum

Diese Zahlen zeigen, wie viel Stück Obst bzw. Gemüselöffel (à 50 g) Gemüse der Verbraucher der betreffenden Gruppe durchschnittlich pro Woche verzehrt.

## Demografie

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

## Geschmacksvorlieben

Wenn gefragt wird, ganz allgemein Geschmacksrichtungen von Speisen zu wählen (süß, sauer, salzig, bitter, knackig, roh oder gekocht), dann präferieren die angeführten Geschmacksrichtungen.

## Produkteigenschaften Paprika, Tomate und Erdbeere

Im Regal ist pro Produkt auf einer Skala von 1 bis 7 dargestellt, wie wichtig man die Overall Top 5 Produkteigenschaften findet. Steht die Ziffer in einem roten Punkt, dann findet diese Gruppe die Eigenschaft signifikant wichtiger als eine Gruppe, bei der diese Eigenschaft mit einem orangen oder grünen Punkt gekennzeichnet ist.

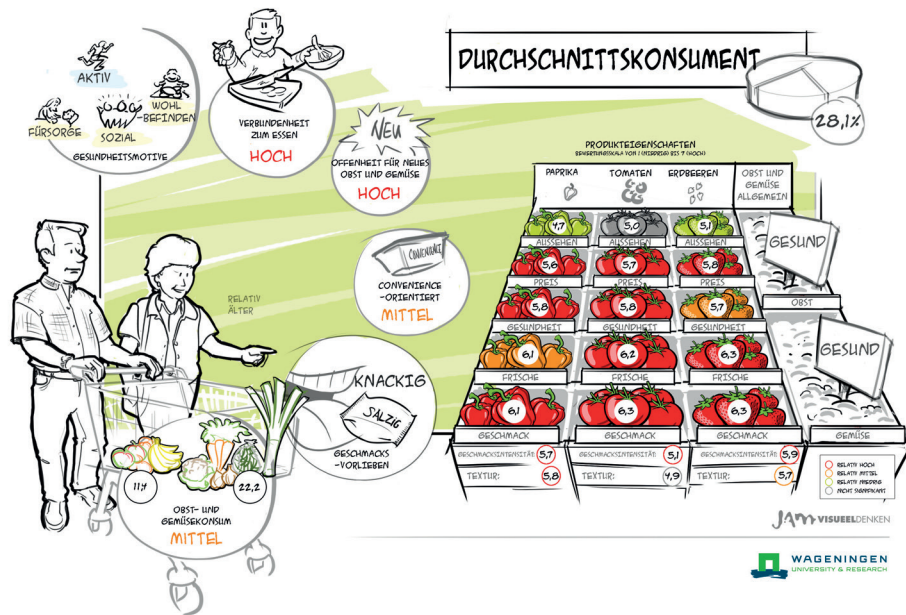
## Produkteigenschaften Obst und Gemüse ganz allgemein

Diese rechte Seite des Regals zeigt die Eigenschaften von Obst und Gemüse ganz allgemein, die für diese Gruppe am wichtigsten sind. „Gesund“ beinhaltet hier die Produkteigenschaften Geschmack, Frische und Nährwerte, denn sie zeigten ein gleiches Muster. „Öko“ beinhaltet biologisch hergestellt und Herkunftsland.

## Overall Top 5 der wichtigsten Produkteigenschaften NL:

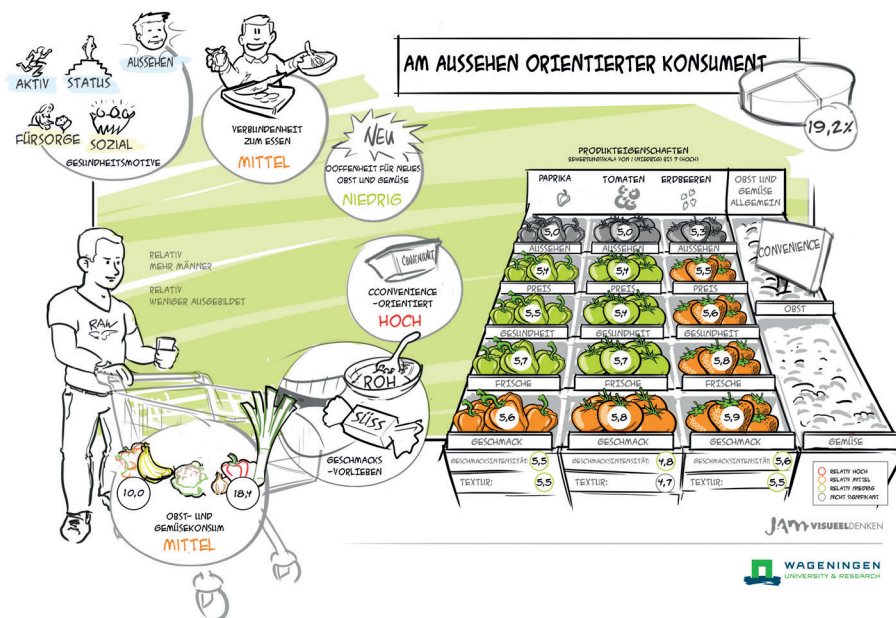
1. Geschmack
2. Frische
3. Gesundheit
4. Preis
5. Aussehen

# Sechs Lebensstilsegmente



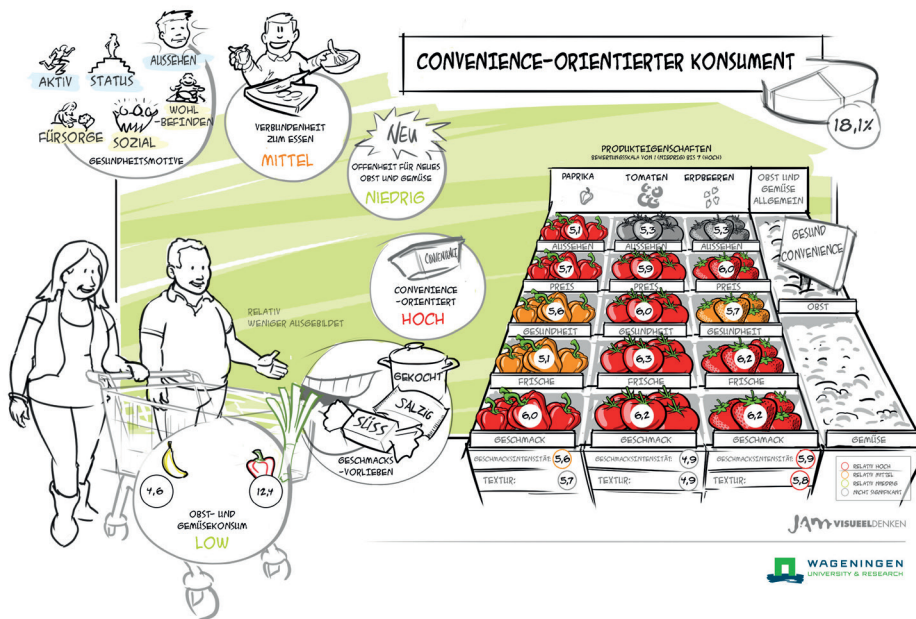
Der Durchschnittskonsument zählt mit 28,1% zum größten Segment und verzehrt gegenüber den anderen Segmenten eine durchschnittliche Menge an Obst und Gemüse. Der Grund, gesund zu bleiben, wird vor allem mit sozialen Motiven in Verbindung gebracht. Diese Gruppe weist eine größere Verbundenheit zum Essen auf und ist offener für neues Obst und Gemüse als andere Gruppen.

Im Vergleich zu den anderen fünf Gruppen werden die Produkteigenschaften Geschmack, Frische, Gesundheit und Preis vor allem in dieser Gruppe als wichtig empfunden, wobei der größte Wert auf Geschmack und Frische gelegt wird. Produktidee: Ein innovatives, schmackhaftes, frisches und gesundes Produkt, das gemeinsam verzehrt werden kann, wie Frischepakete für mehrere Personen.



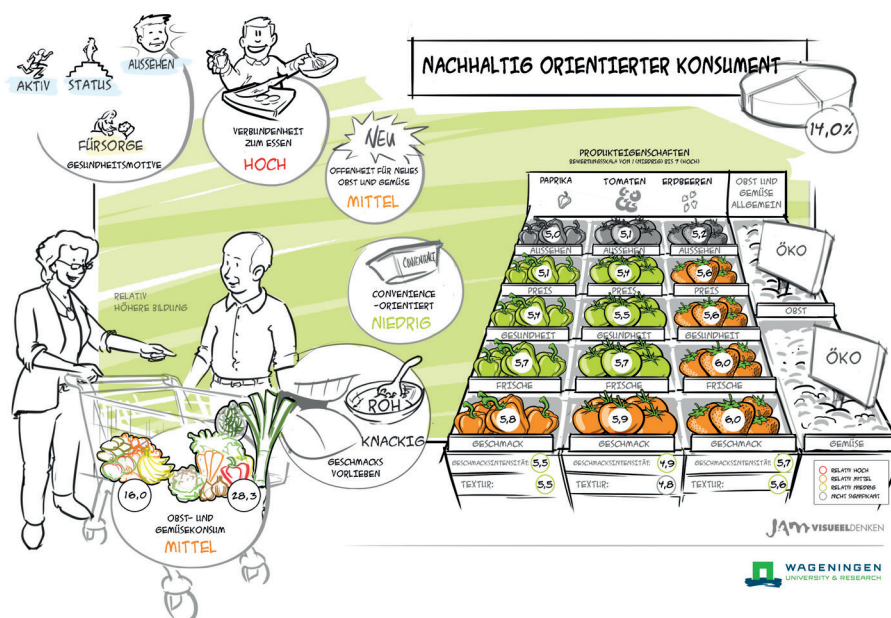
Für den am Aussehen orientierten Konsumenten ist im Vergleich zu anderen Gruppen der Grund, gesund zu bleiben mehr mit individuellen Motiven verbunden – Status, aktiv und gutes Aussehen. In dieser Gruppe befinden sich relativ viele arbeitende junge Männer mit niedrigem Bildungsniveau und Einkommen. Für diese Gruppe ist Convenience wichtig und besteht wenig Interesse für neue Produkte.

Auch in dieser Gruppe zählen Geschmack und Frische zu den wichtigsten Produkteigenschaften, allerdings werden allgemein alle Produkteigenschaften von dieser Gruppe als weniger wichtig beurteilt. Produktidee: Ein vertrautes, lecker süß schmeckendes Fertigprodukt, das zu einem aktiven Lebensstil und gutem Aussehen passt, wie beispielsweise Snacktomaten.



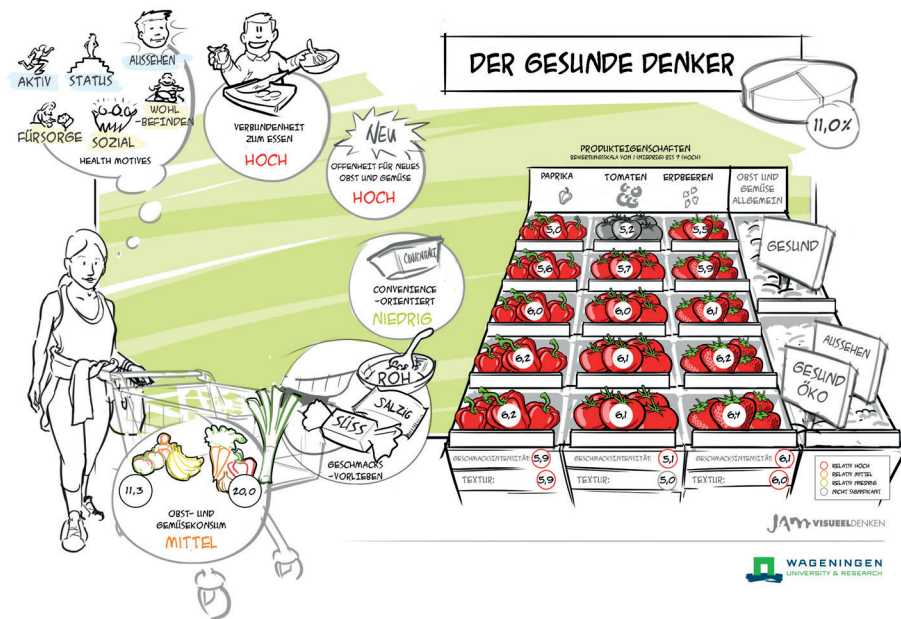
Im Vergleich zu den anderen Gruppen werden vor allem die Produkteigenschaften Geschmack und Preis als wichtig empfunden. Produktidee: Vertraute, sehr einfach zuzubereitende und schmackhafte Speisen mit gekochtem, vitaminreichem Gemüse, die gemeinsam mit anderen gegessen werden können und einem ein gutes Gefühl vermitteln.

Der convenience-orientierte Konsument verzehrt von allen Gruppen das wenigste Obst und Gemüse. Der Grund, gesund zu bleiben, wird sowohl mit sozialen als auch individuellen Motiven in Verbindung gebracht. Convenience ist relativ wichtig. Diese Gruppe ist nicht offen für neue Obst- und Gemüseprodukte, allerdings schon für Produkte, die mit Vitaminen angereichert sind.



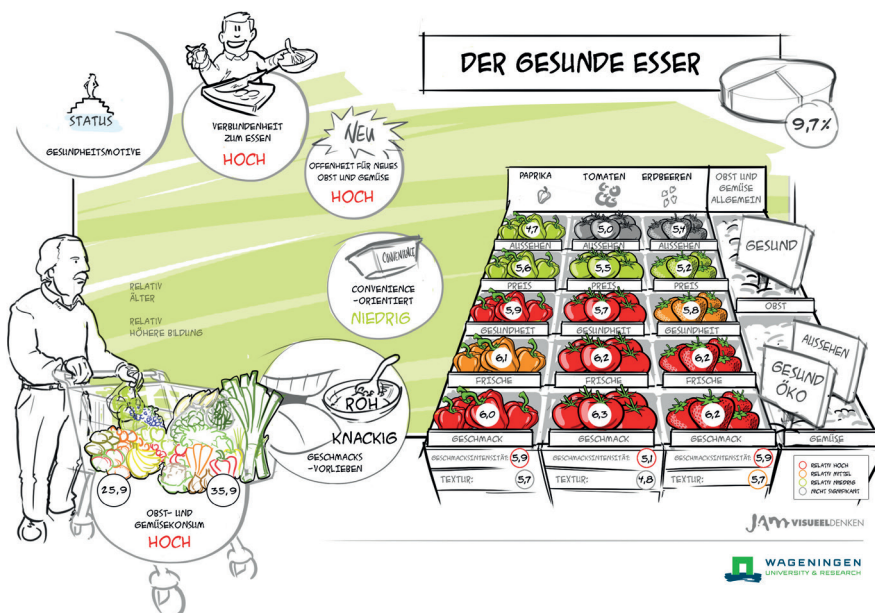
Im Vergleich zu den anderen fünf Gruppen legt diese Gruppe mehr Wert auf eine biologische Herstellung und das Herkunftsland, allerdings mit 4,9 Punkten zählt für diese Gruppe doch mehr der Geschmack, der mit 5,9 bewertet wurde. Produktidee: Nachhaltiges oder biologisches, selbst zuzubereitendes Gemüse, das zu einem aktiven Lebensstil und gutem Aussehen passt.

Für den nachhaltig orientierten Konsumenten ist im Vergleich zu anderen Gruppen der Grund, gesund zu bleiben mehr mit individuellen Motiven verbunden – Status, aktiv und gutes Aussehen. Diese Gruppe hat ein relativ höheres Bildungsniveau. Die Verbundenheit zum Essen ist hoch und Convenience ist weniger wichtig.



Der gesunde Denker bringt Gesundheit sowohl mit individuellen als auch sozialen Motiven in Verbindung. Diese Gruppe weist eine größere Verbundenheit zum Essen auf und ist offener für neues und angereichertes Obst und Gemüse als andere Gruppen. Der Verzehr von Obst ist durchschnittlich.

Die Produkteigenschaften werden als sehr wichtig empfunden. Vor allem Gesundheit und Geschmackssintensität bekommen gegenüber den anderen Gruppen eine hohe Bewertung. Produktidee: Schmackhaftes, frisches und ziemlich nachhaltiges, nicht zu teures, innovatives oder angereichertes rohes Gemüse und Obst, das gemeinsam mit anderen gegessen werden kann und ein gutes Gefühl vermittelt.



Der gesunde Esser verzehrt das meiste Obst und Gemüse von allen Gruppen, allerdings wird auch hier die empfohlene Menge noch nicht erreicht. Der Grund, gesund zu bleiben wird nur damit in Verbindung gebracht, dass man erfolgreich sein möchte. Diese verhältnismäßig etwas ältere Gruppe mit höherem Bildungsniveau hat relativ mehr Verbundenheit zum Essen und ist auch offen für neue Produkte.

**Geschmack, Frische** und Gesundheit sind auch hier am wichtigsten. Der Preis ist weniger wichtig als in den anderen Gruppen. Die Haltung gegenüber angereicherten Produkten ist etwas kritischer als bei den anderen Gruppen.

Produktidee: Ein schmackhaftes, frisches, innovatives und gesundes, aber nicht angereichertes Produkt, das durch einen Markennamen und einen höheren Preis ein Statusgefühl mitbringen kann.

## Fazit

Es gibt sechs Verbrauchergruppen, die sich unterscheiden hinsichtlich

- der Menge ihres O&G-Konsums
- ihrer Motive, um gesund zu bleiben
- Zudem unterscheiden sich diese Gruppen hinsichtlich
- Verbundenheit zum Essen
- Offenheit für neue O&G-Produkte
- Vorliebe für Convenience
- Alter und Geschlecht
- Maß an Bedeutung der Produkteigenschaften

Die Top 5 der Produkteigenschaften sind für alle Gruppen gleich:

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

## Einsatzbereich

Diese Untersuchungsergebnisse können in der Produktentwicklung von Obst und Gemüse angewendet werden, indem Produkteigenschaften und Kommunikation an die gefundenen Kombinationen von Motiven und Merkmalen innerhalb der Gruppen abgestimmt werden. Pro Gruppe wurden Produktideen angeführt.

Diese Ergebnisse bieten die Möglichkeit, mehr darüber zu lernen, worauf die verschiedenen Verbrauchertypen beim Kauf von Obst und Gemüse achten und welche Motive hinter ihrem Verhalten stecken.

Eine Inspirationsquelle für verbraucherorientierte Produktentwicklung!

## 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](http://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](http://www.wur.nl/consumentengedrag)