

# Symposium für Ernährungsfachleute

Das Konsumverhalten der “BMI-Segmente”

ACNielsen Consumer Panel Services, Schweiz

SMP-Symposium

23. September 2008, Bern

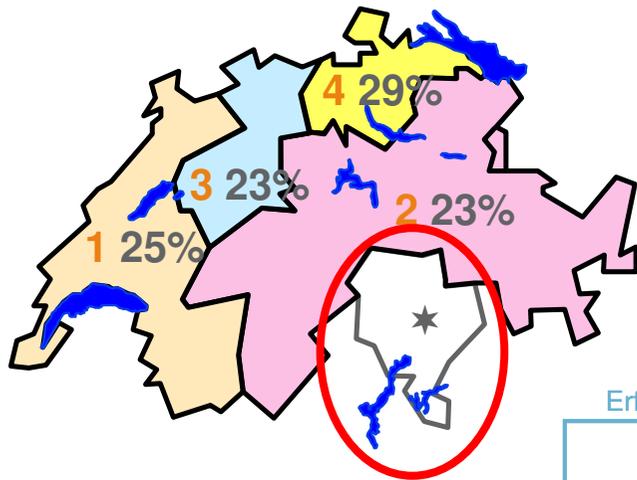
Daniel Elmiger, Director CPS Switzerland



- **Einleitung; Erklärung „CPS“**
- **HH-Verteilung & Einkaufsverhalten allg.**
- **Soziodemografische Merkmale**
- **Psychografische Charakterisierung**
- **Unterschiede im Konsumverhalten**
- **Definitionen**



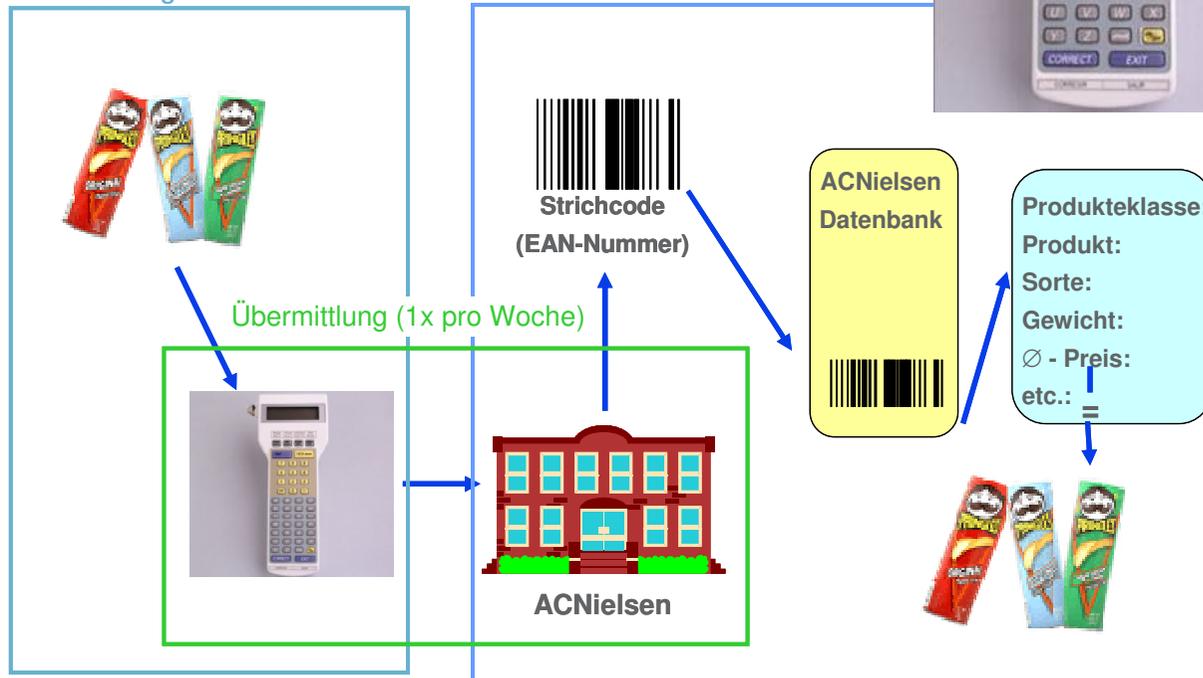
# Erhebungsmethodik CPS – ACNielsen SA



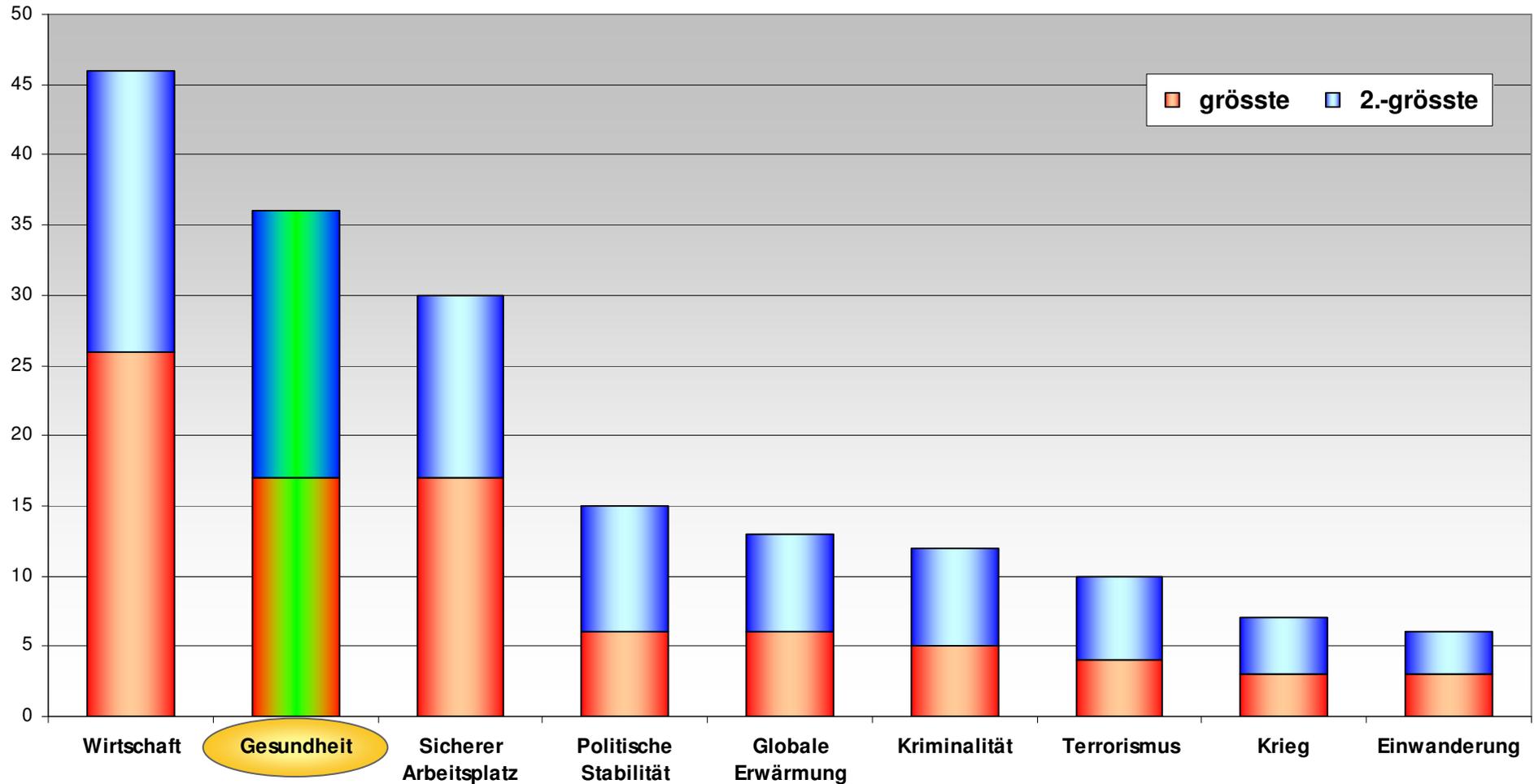
- 3'000 Privathaushalte
- scannen täglich
- folgende Informationen
- für „FMCG“-Einkäufe
  - Wer hat eingekauft?
  - In welchem Geschäft?
  - EAN-Codes
  - Menge
  - Preise
  - Promotion (ja/nein)
  - Summe Kassenbon

Erfassung beim Panelisten

Cross Coding



# „Was ist Ihre grösste Besorgnis?“



Source: ACNielsen – Global Online Survey Nov 2007 / Global results

# Definition der „BMI-Segmente“

## Adipositas

→ BMI  $\geq$  30



## Übergewichtige

→ BMI 25.0 – 29.9



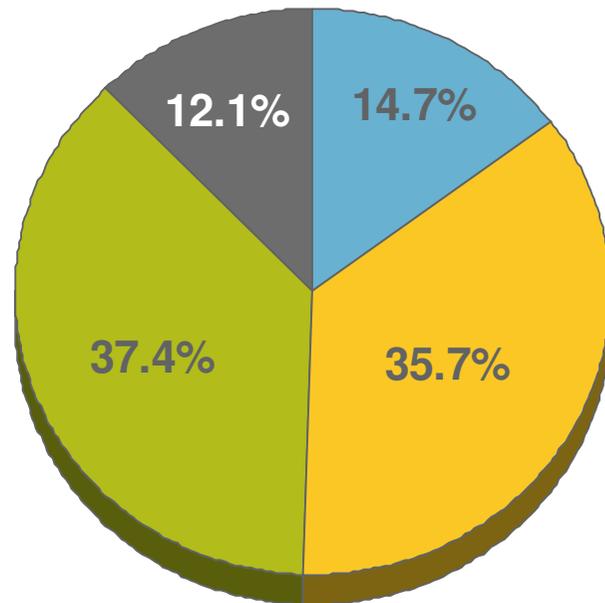
## Normalgewichtige

→ BMI  $<$  25



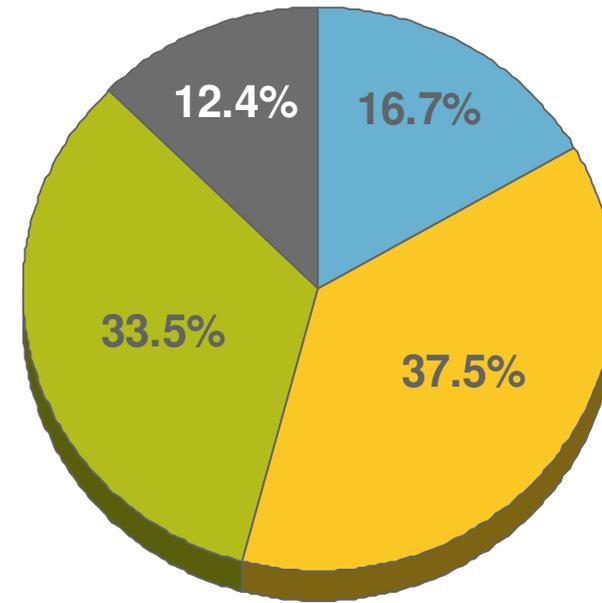
## BMI-Verteilung der Haushalte in ACN-Stichprobe

(Stand Juli 07 – Juni 08)



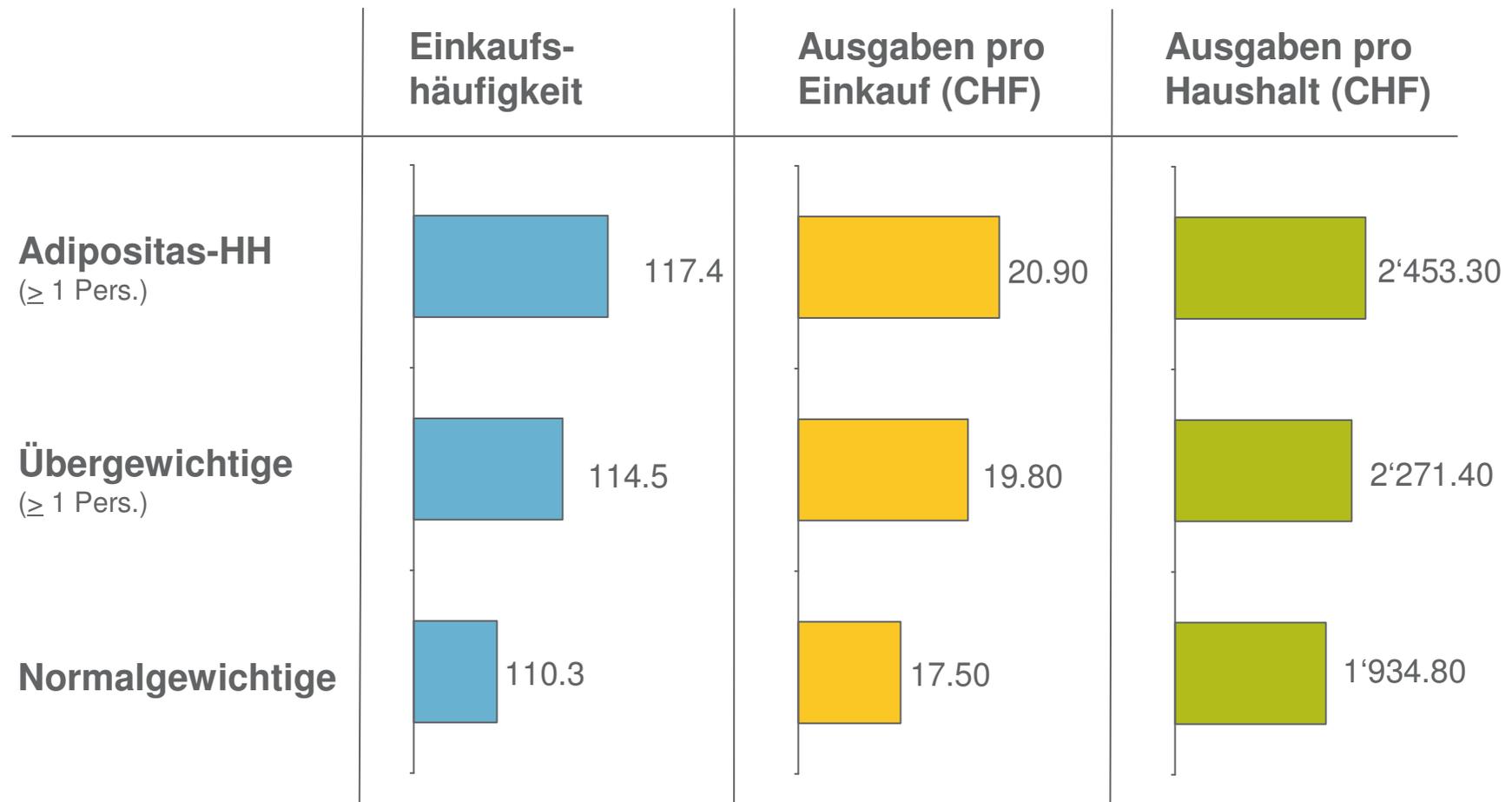
## und ihre Anteile an den Gesamtausgaben Food

(Stand Juli 07 – Juni 08)



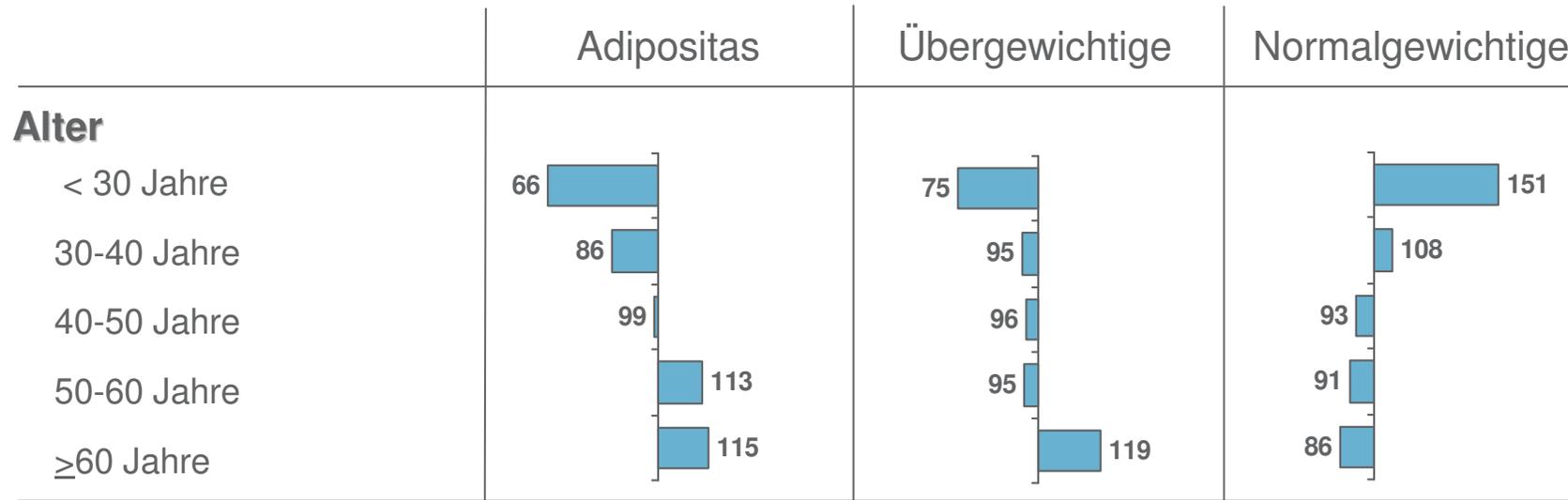
- Adipositas-Haushalte (BMI  $\geq 30$ )
- Übergewichtige (BMI 25.0 – 29.9)
- Normalgewichtige (BMI <25.0)
- Haushalte ohne Angaben (der BMI-Grundwerte)

# BMI-Segmente und ihr Einkaufsverhalten (Food vorverpackt)

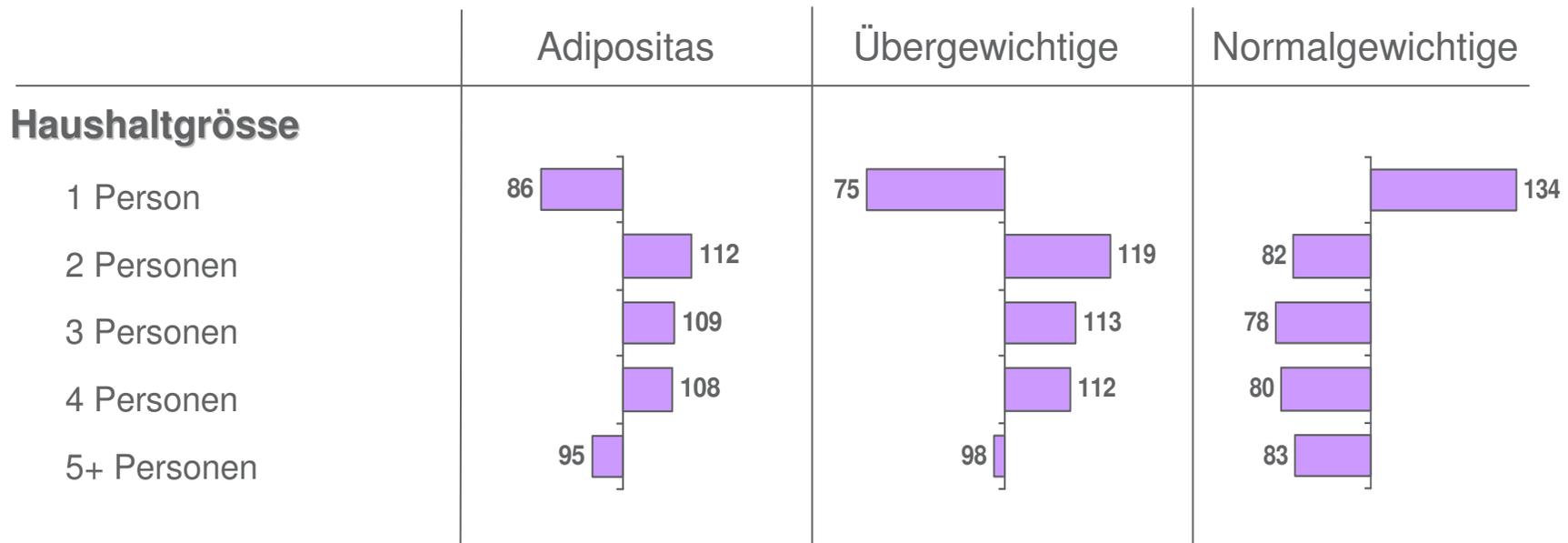


(Stand Juli 07 – Juni 08)

# Charakterisierung der BMI-Segmente (Käuferindex)

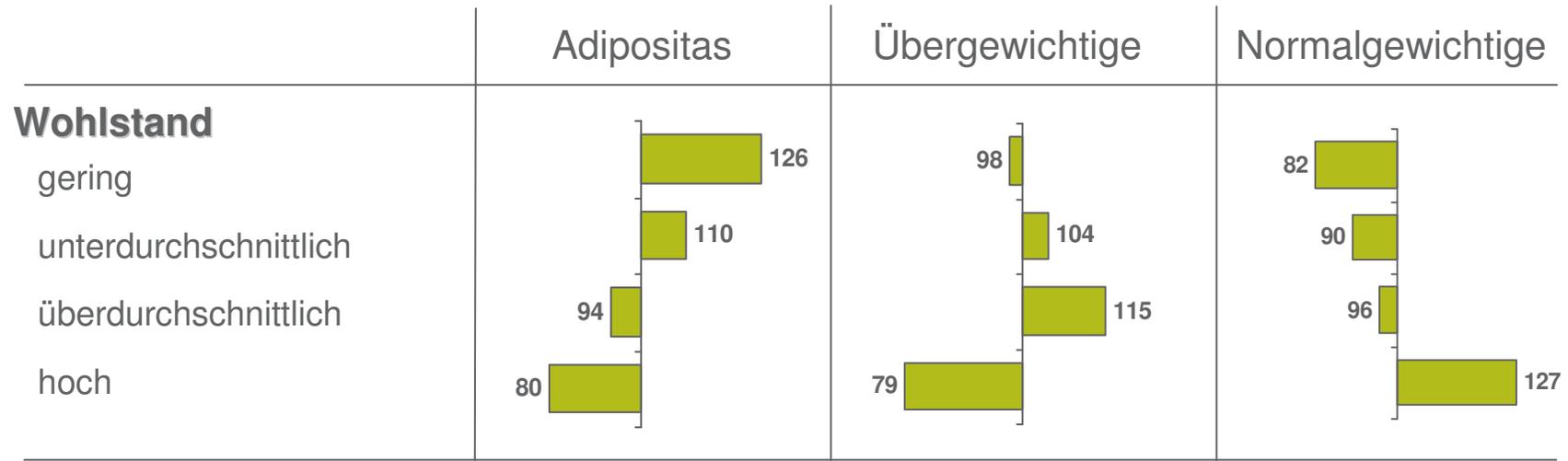


## Charakterisierung der BMI-Segmente (2) (Käuferindex)

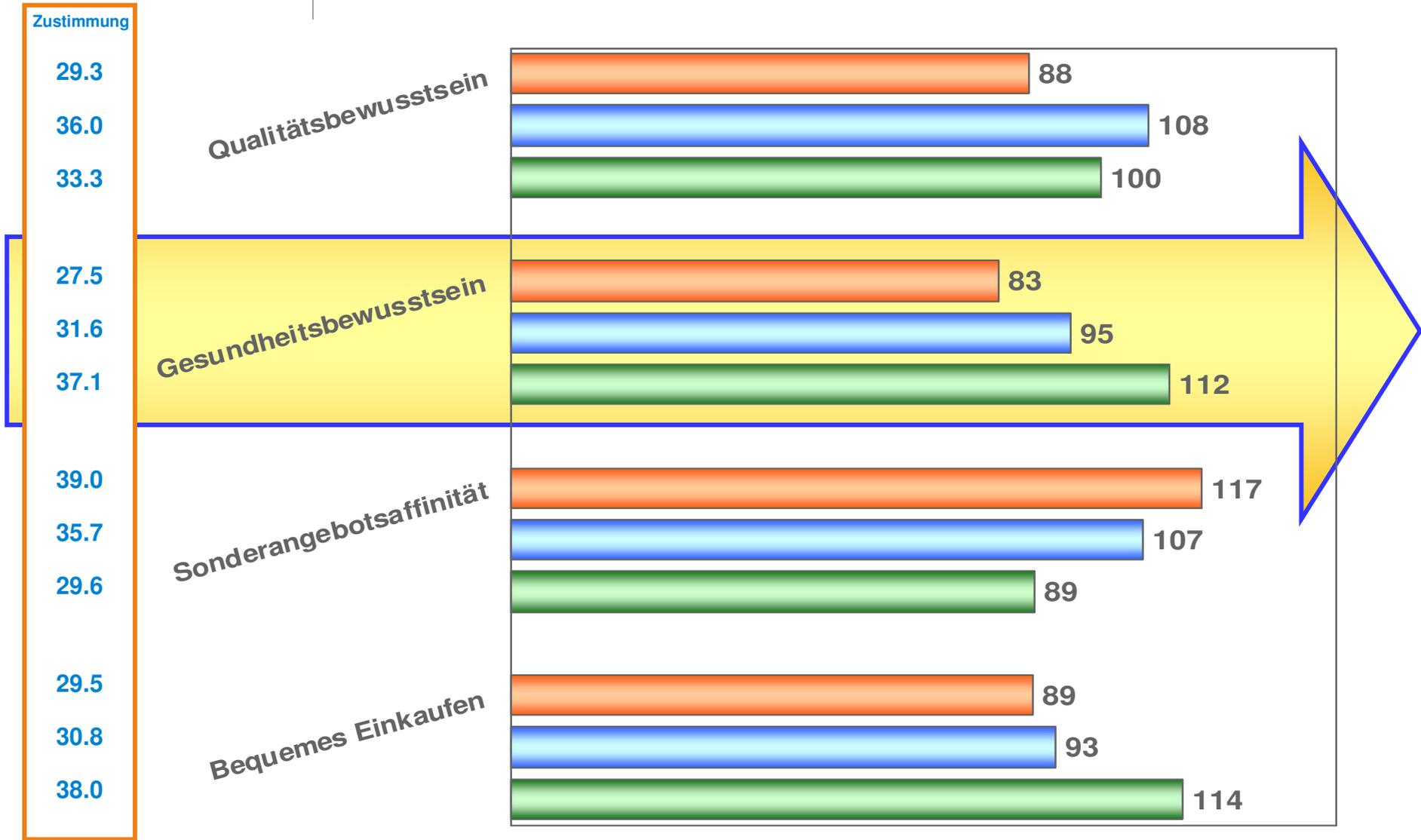


# Charakterisierung der BMI-Segmente (3)

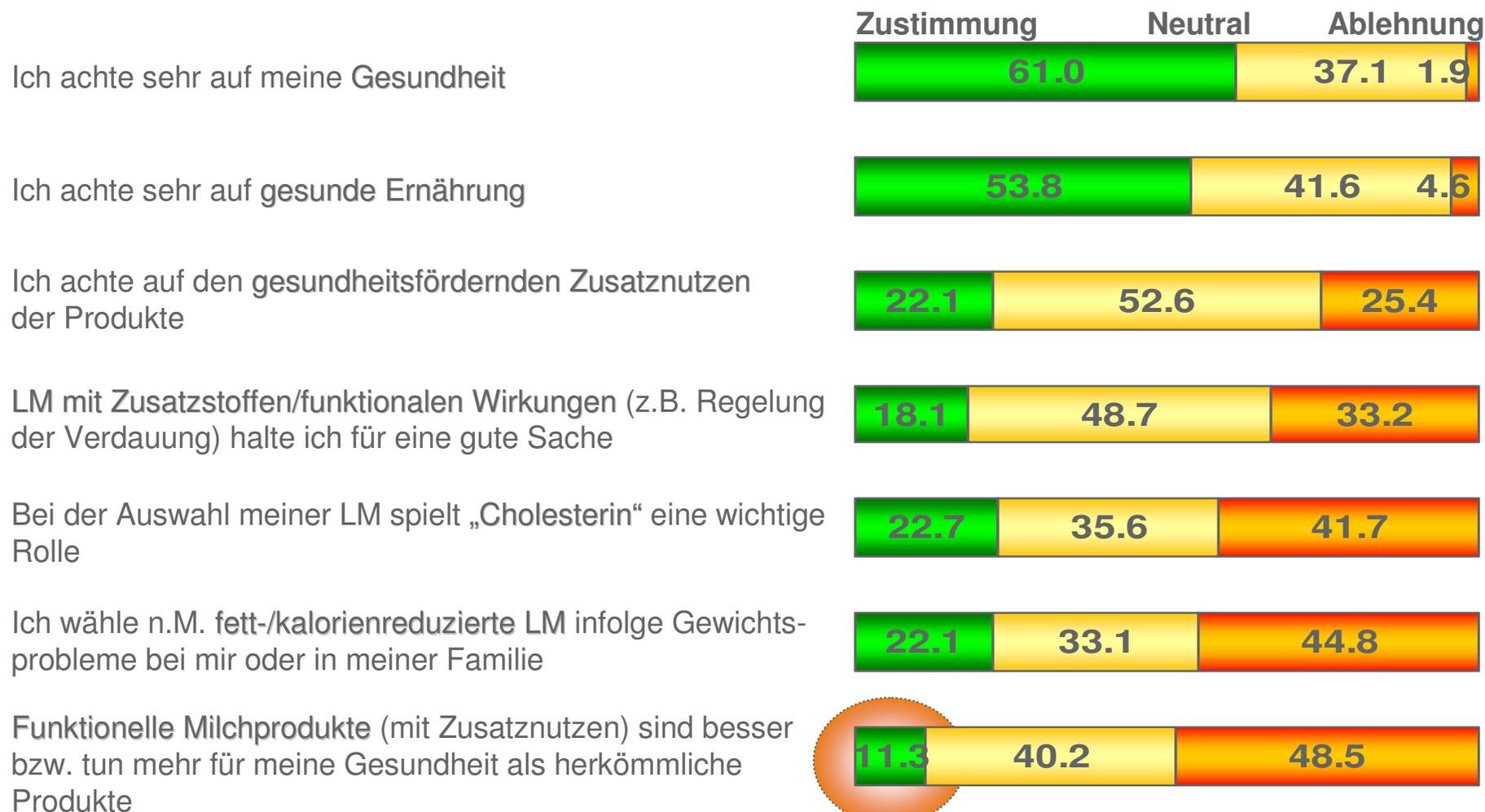
## (Käuferindex)



# Grundorientierungs-Profil – Gegenüberstellung “Adipositas“ – “Übergewichtige“ – “Normalgewichtige“

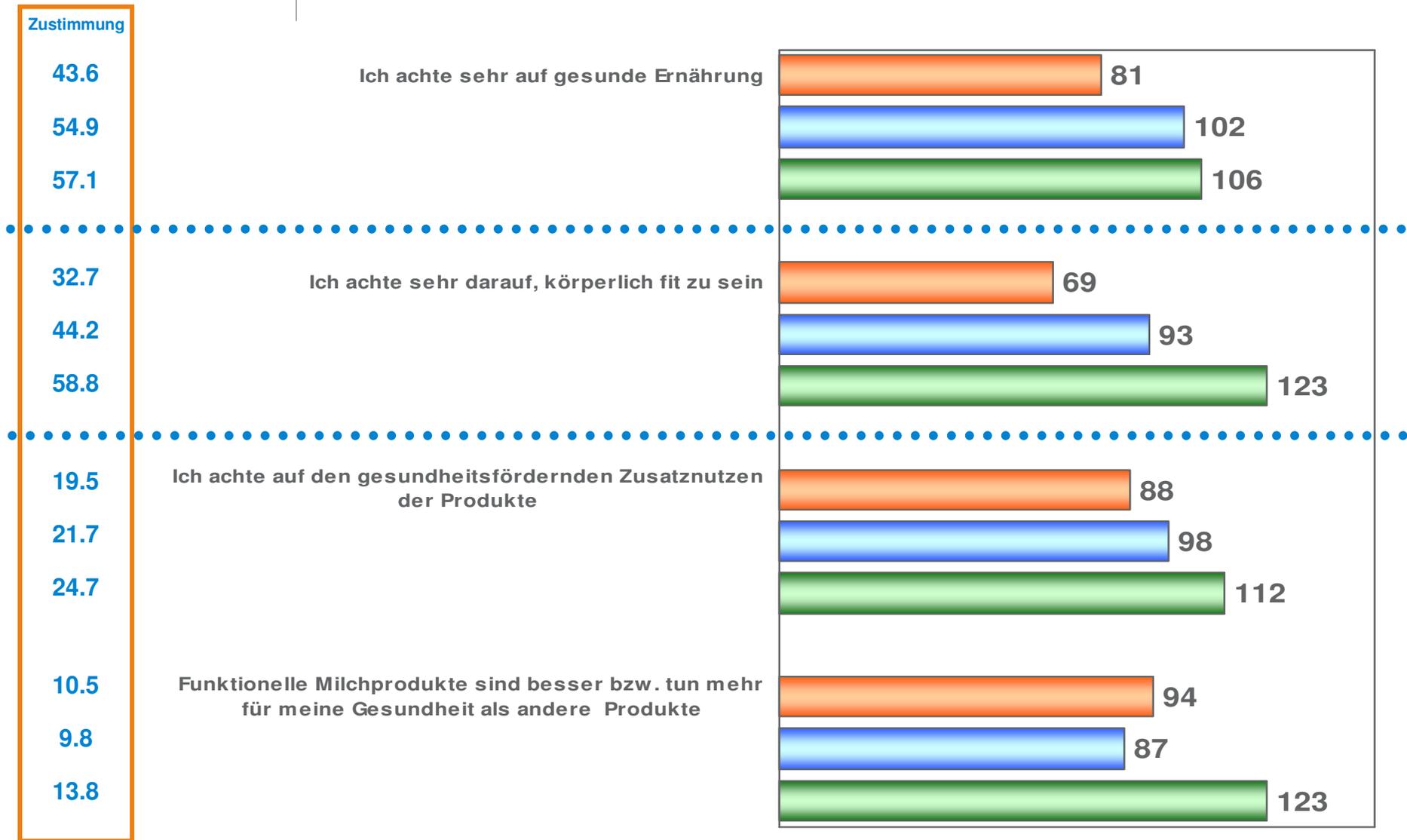


# Einstellung der Schweizer Haushalte (exkl. TI) zum Thema „Gesundheit“



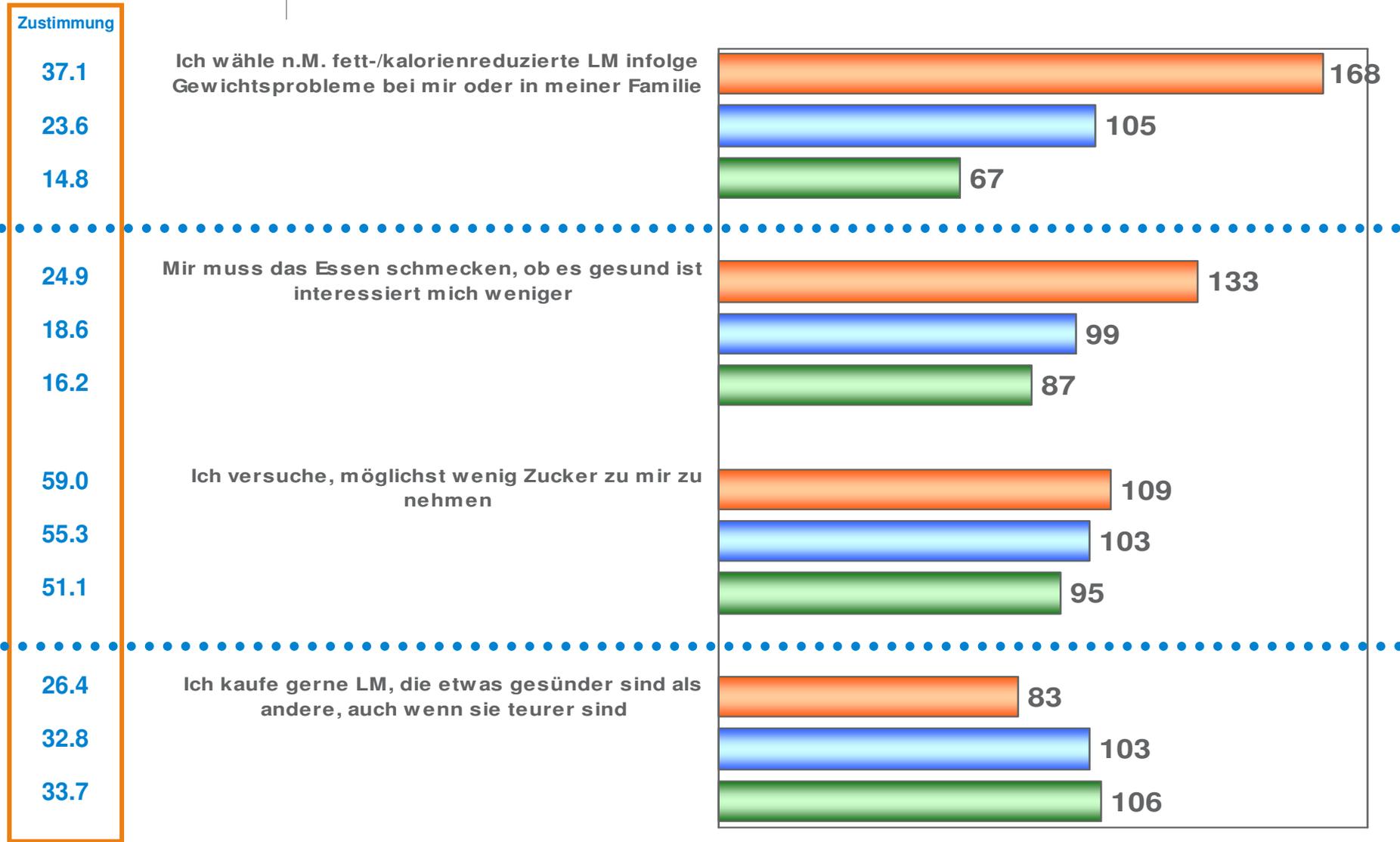
# Einstellungen/Werthaltungen – Thema Gesundheit

## “Adipositas“ – “Übergewichtige“ – “Normalgewichtige“



# Einstellungen/Werthaltungen – Thema Gesundheit

## “Adipositas“ – “Übergewichtige“ – “Normalgewichtige“

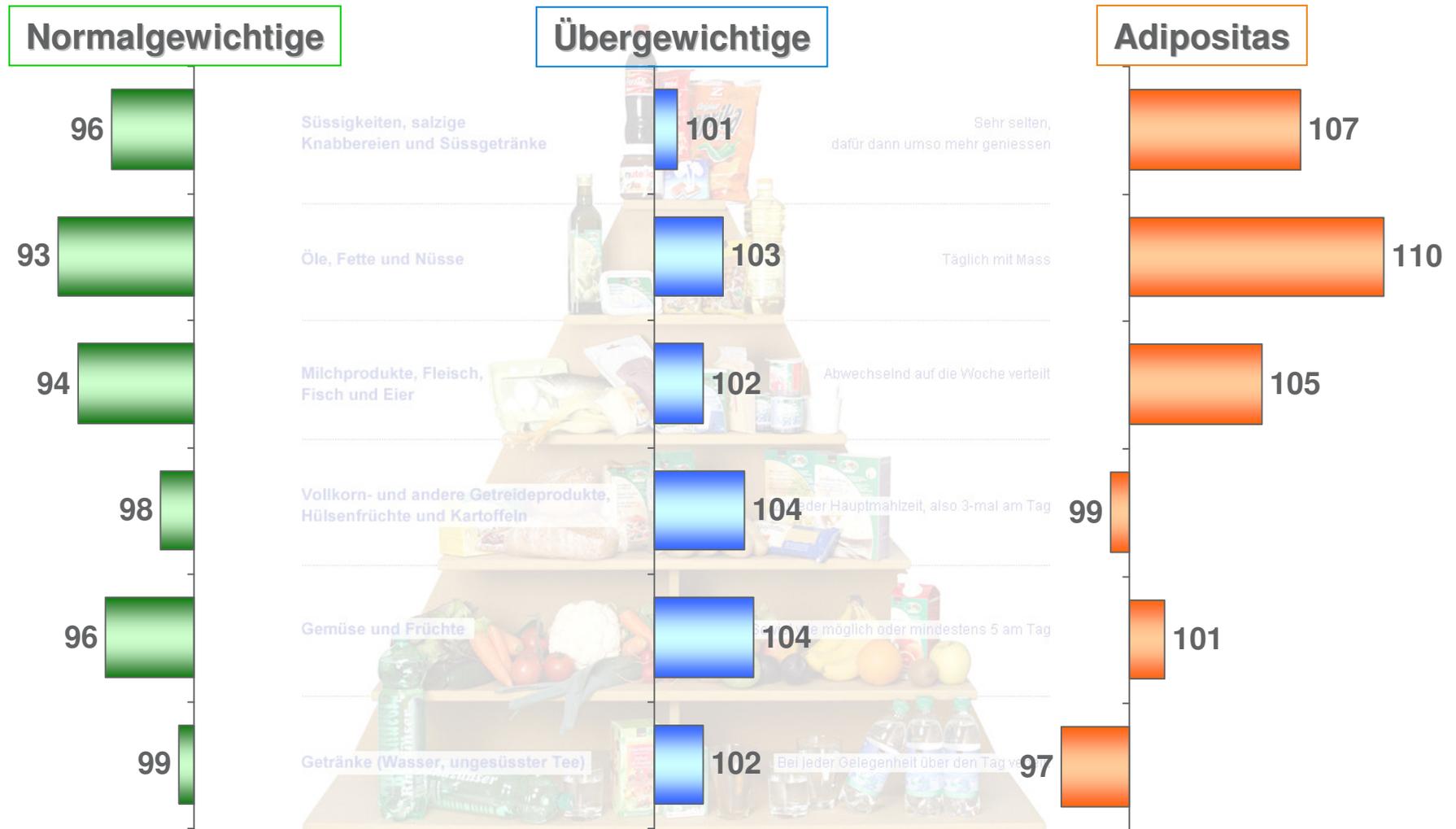


# Die Lebensmittel-Pyramide - Relevanz in den drei „BMI-Segmenten“?

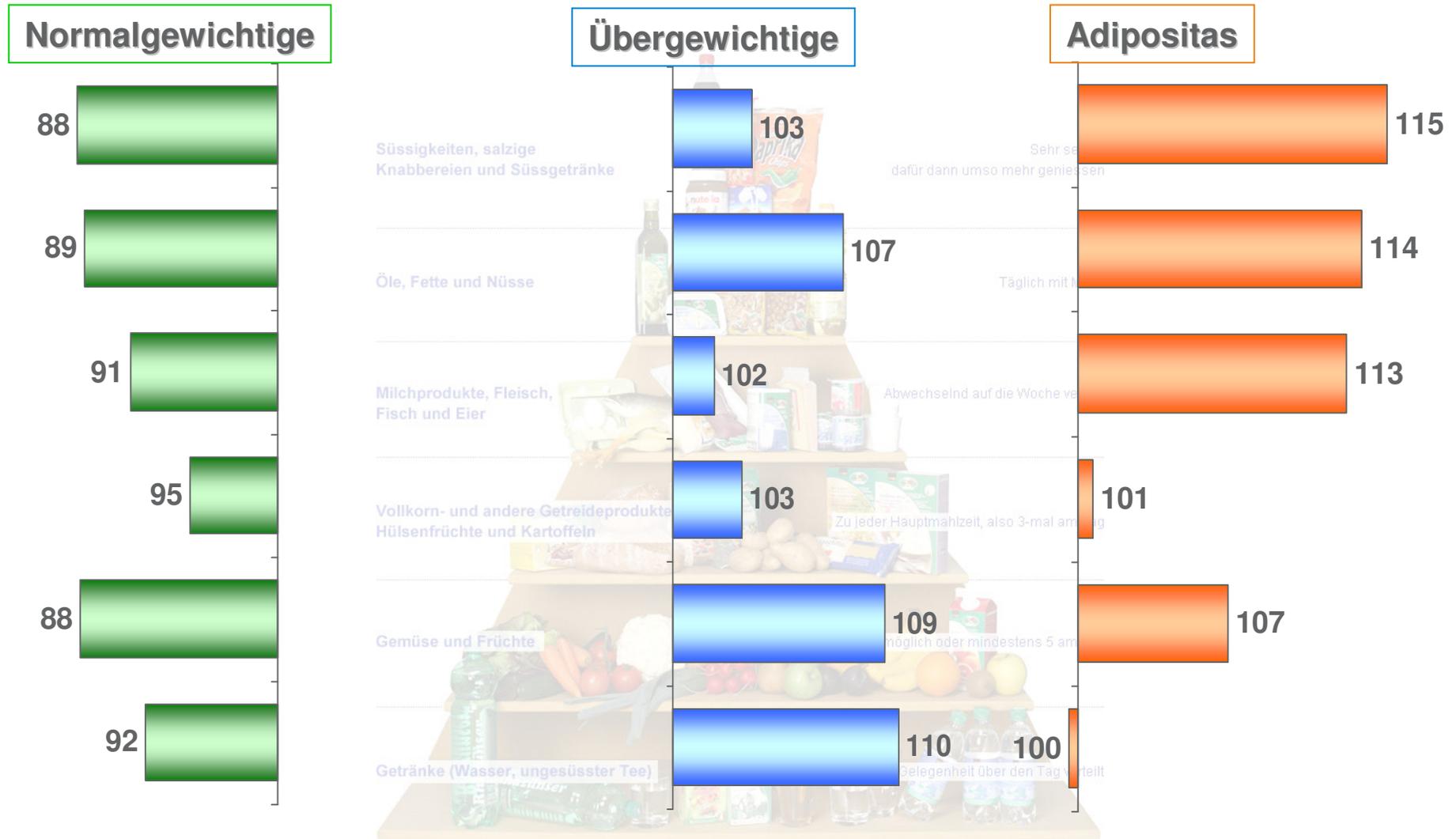
## Ein Warengruppen-Vergleich (Ø auf LMP-Stufe)



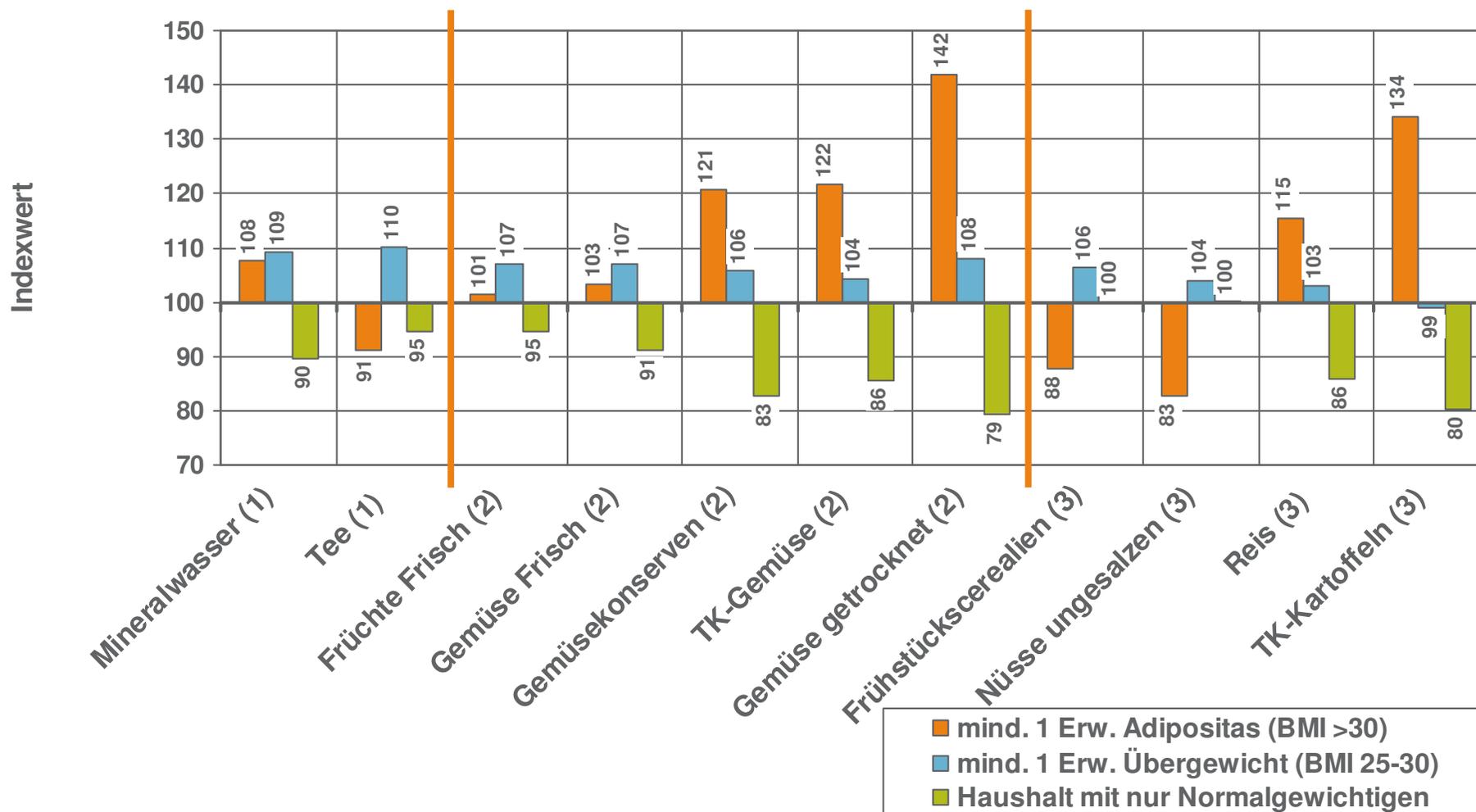
# Die Lebensmittel-Pyramide – Käufer-Index



# Die Lebensmittel-Pyramide – Ausgaben-Index

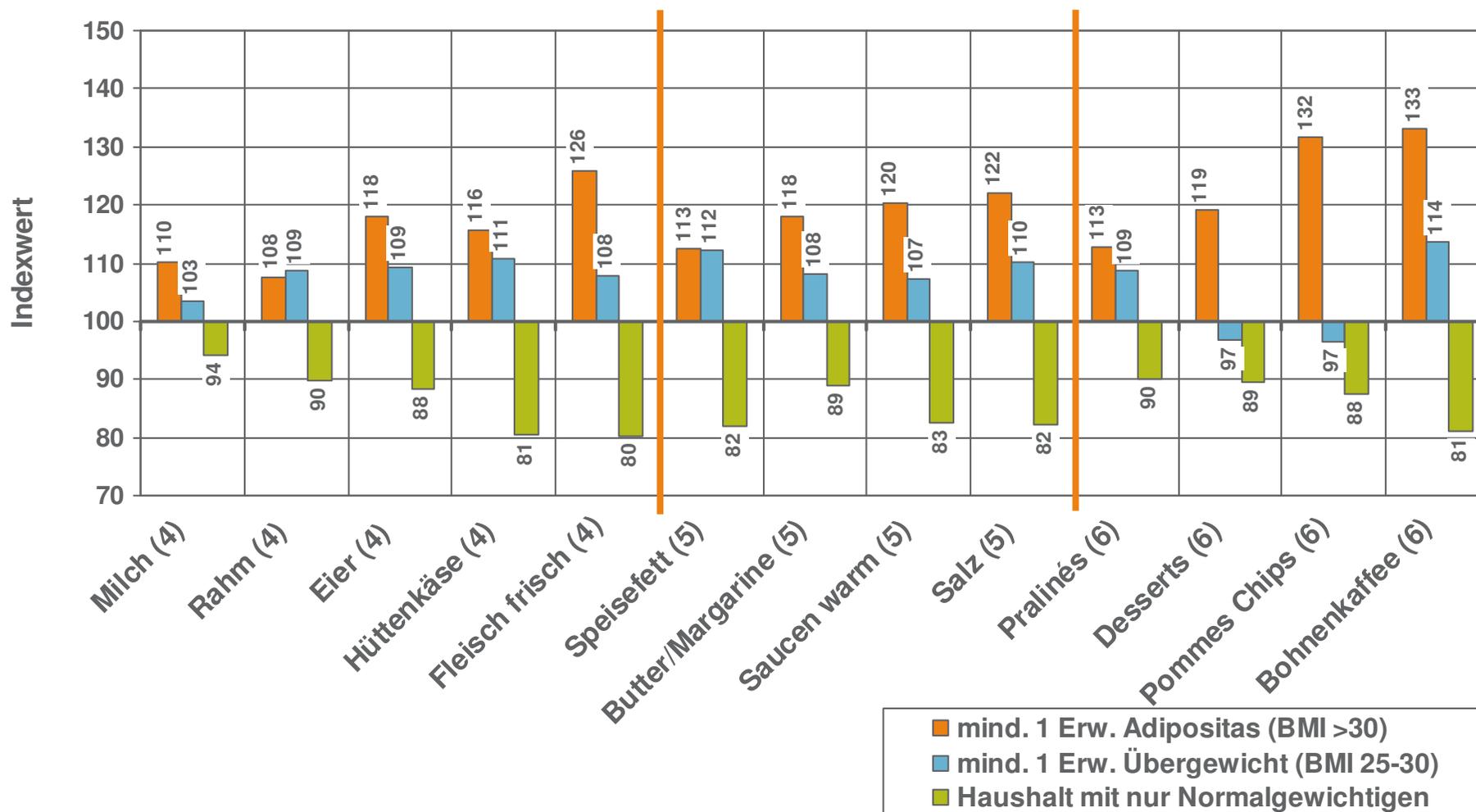


# Ausgaben-Indizes für ausgewählte Produktkategorien (LMP-Stufen 1 – 3)



Indexwert 100 = Durchschnitt alle Schweizer Haushalte; MAT 2007 (52 W); Markt: Gesamtmarkt Schweiz

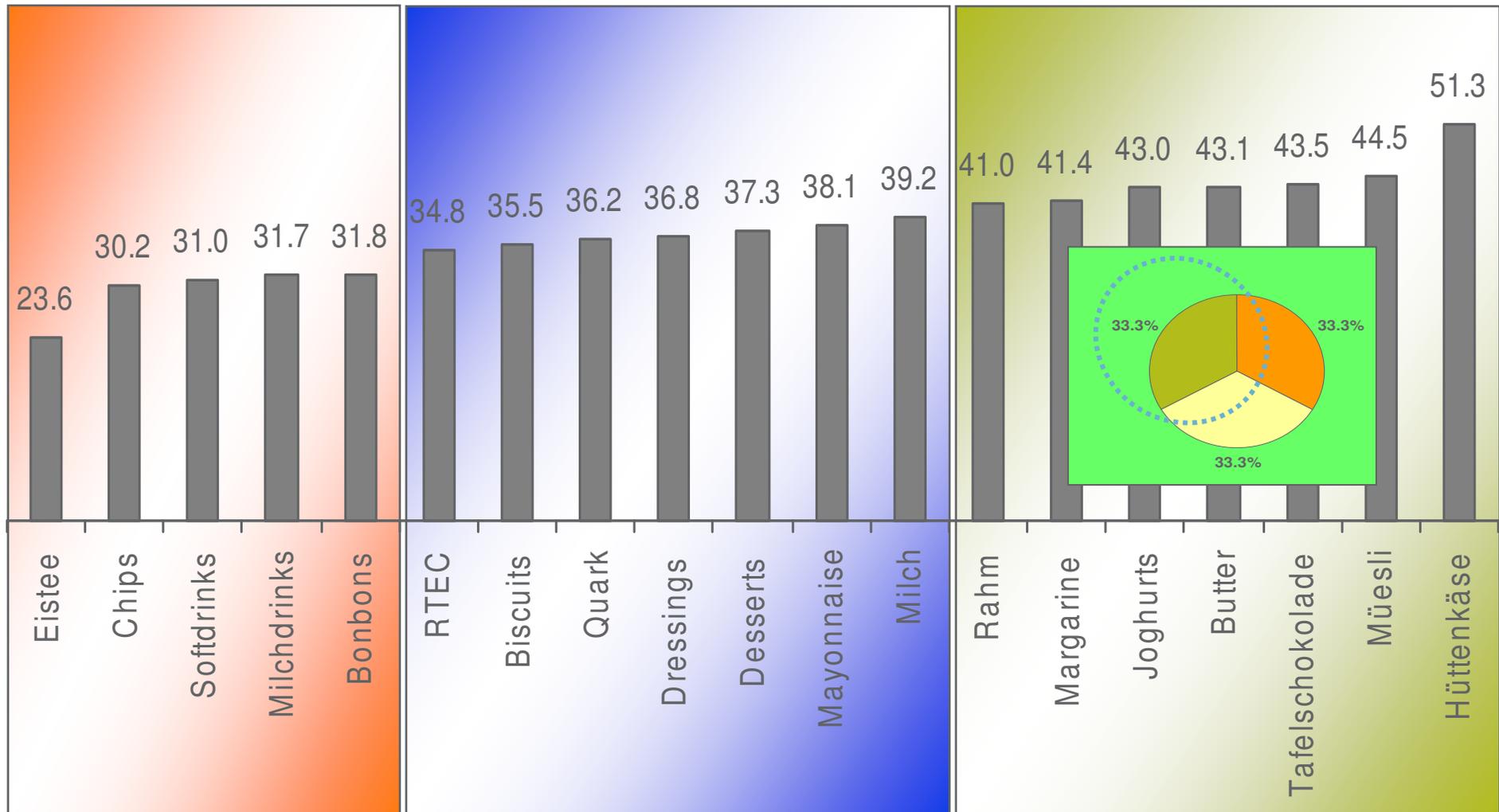
# Ausgaben-Indizes für ausgewählte Produktkategorien (LMP-Stufen 4 – 6)



Indexwert 100 = Durchschnitt alle Schweizer Haushalte; MAT 2007 (52 W); Markt: Gesamtmarkt Schweiz

# Konsumverhalten der 33% „Gesundheitsbewussten“

(%-Anteile am Total der fett-/kalorienreduzierten Warengruppen-Umsätze, Jahr 2005)



**Thank you**

nielsen  
• • • • • • • •

# Anhang – Definitionen, Details, usw.



# Kurz-Beschreibung der 10 Grundorientierungen (1)

<b>Ökologische Orientierung</b>	Biologisch reine, unbehandelte Nahrungsmittel, Öko-Label, breites Sortiment an Öko-/ Bio-Produkten bei Wahl des Einkaufsgeschäftes von zentraler Bedeutung, lieber naturreine Produkte auch wenn mehr ausgegeben werden muss, umweltverträgliche Verpackung, wenig Prod. mit Konservierungsstoffen, Umweltverträglichkeit bei Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel, Lebensmittel aus natürlichen Zutaten, keine gentechnisch manipulierten Produkte, möglichst viele regionale Produkte
<b>Qualitätsbewusstsein</b>	Sich beste Qualität bzw. nur das Beste für Essen & Trinken leisten, bei Prod. des täglichen Lebens sehr anspruchsvoll, gut sortierter Weinvorrat ist wichtig, Bereitschaft für besondere Qualität mehr auszugeben, sich öfters ein Feinschmeckermenü leisten, stärker auf die Marke als den Preis achten, fachkundige Beratung, sich selbst als Geniesser bezeichnen
<b>Gesundheitsbewusstsein</b>	Möglichst wenig tierisches Fett & Zucker konsumieren, auf gesunde Ernährung achten, auf Gesundheit achten, sich als schlankheitsbewusst bezeichnen, darauf achten, körperlich fit zu sein, „Cholesterin“ spielt bei der Wahl von LM wichtige Rolle, gesundheitsfördernder Zusatznutzen der Produkte wichtig, <b>Neg.: Essen muss schmecken - gesund ist weniger wichtig,                  Hauptsache Essen schmeckt - Kalorien spielen untergeordnete Rolle</b>
<b>Homemade-Orientierung</b>	Gerne Gäste einladen und für sie kochen, gerne kochen & backen, gerne unbekannte Gerichte & Rezepte ausprobieren, Gäste gerne stilvoll bewirten, Ratschläge & Empfehlungen zum Kochen/Backen austauschen, LM lieber selber frisch zubereiten statt Fertiggerichte zu kaufen, sich selbst als Geniesser bezeichnen
<b>Sonderangebotsaffinität</b>	Sich regelmässig über Sonderangebote informieren, darauf achten, welche Prod. im Sonderangebot sind, auf Sonderangebote achten beim Einkauf des täglichen Lebens, bei Planung der Einkäufe auf Promotionen in Zeitungen bzw. Flyer achten, Mehreinkäufe bei Aktionen zur Bevorratung, immer ausreichend Vorräte an LM, ein zusätzliches Geschäft besuchen um von Sonderangeboten zu profitieren

## Kurz-Beschreibung der 10 Grundorientierungen (2)

<b>Nationalbewusstsein</b>	Schweiz (Swiss/Suisse) steht für besondere Qualität, Schweizer-Kreuz auf den Produkten des täglichen Lebens bürgt für besonders gute Qualität, Bei Wahl zwischen Schweizer- & ausländischen Produkten i.d.R. Produkte schweiz. Ursprungs kaufen, Bevorzugung Prod./Marken schweiz. Ursprungs ggü. ausländischen Prod./Marken, Ferien lieber in der Schweiz als im Ausland verbringen,
<b>Produktkommunikation (spezifische Werbeformen)</b>	Beim Einkauf von Produkten des tägl. Lebens auf Produkte mit Sammelpunkten achten, Degustationen verleiten zum Kauf dieser Produkte, Spezial-Angebote an Einkaufswagen verleiten zum Kauf, Dinge kaufen, weil in Werbung gesehen, Nutzung des Internets für Informationen über Marken & Produkte des tägl. Lebens,
<b>Positive Einstellung zur Werbung</b>	Werbung gibt nützliche Hinweise über neue Produkte, Werbung ist notwendig um (bei der Vielfalt der Angebote) den Durchblick zu behalten, Werbung ist meist recht unterhaltsam, <b>Neg.: Von Werbung fühle ich mich im allgemeinen eher belästigt</b>
<b>Convenience-Orientierung</b>	Tiefkühlprodukte sehr gerne mögen, LM-Fertigprodukte erleichtern Haushaltsführung, am liebsten Gerichte kochen, die schnell gehen, <b>Neg.: LM (Lebensmittel) lieber selber selbst frisch zubereiten statt Fertiggerichte zu kaufen</b>
<b>Bequemes Einkaufen</b>	Am liebsten dort einkaufen wo Einkäufe schnell erledigt werden können, insbesondere dort einkaufen, wo man keine lange Wartezeiten an der Kasse auf sich nehmen muss, Einkaufen wird immer mehr zum Stress, Nähe zum Geschäft, wo Haupteinkäufe getätigt werden ist von zentraler Bedeutung <b>Neg.: Für das Einkaufen nehme ich mir gerne viel Zeit</b>

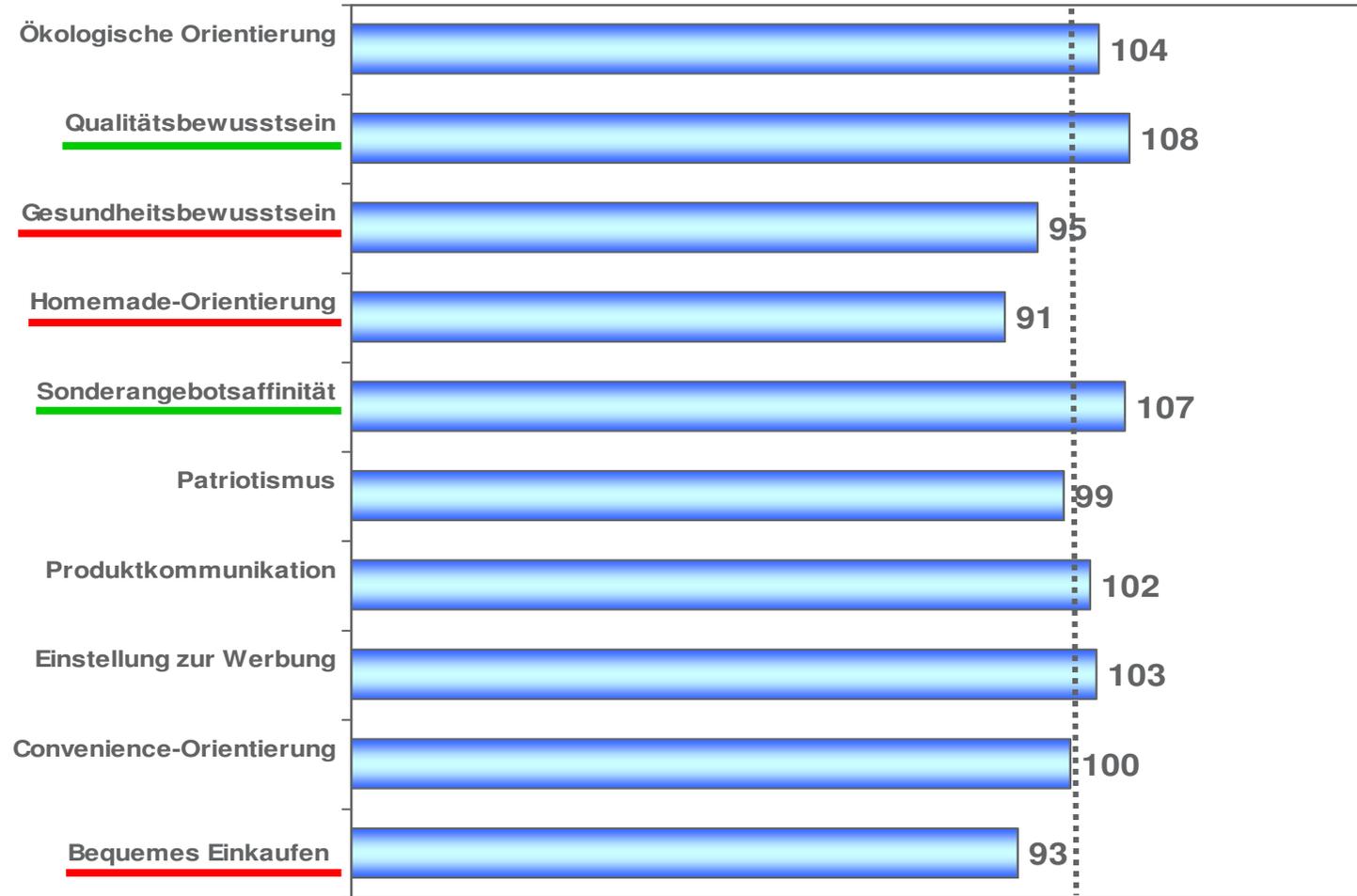
# Psychografie

in %  
Käuferhaushalte

34.5
36.0
31.6
30.1
35.7
32.9
34.0
34.4
33.2
30.8

## Grundorientierungs-Profil “Haushalte mit mind. 1 übergewichtigen Person“

### Grundeinstellungen (Index)



# Psychografie

in %  
Käuferhaushalte

33.5
33.3
37.1
31.8
29.6
34.9
31.9
33.2
34.1
38.0

## Grundorientierungs-Profil "Normalgewichtige" (inkl. Untergewichtige)

Grundeinstellungen (Index)

