

Neue PEGGI*)-Studie zeigt:

Wenig Markenprofilierung bei ‚gesunder Ernährung‘

Filderstadt/Hannover, 5. Februar 2009 – Mit der Frage „Was verbinden Sie eigentlich mit gesunder Ernährung?“ haben sich die Marktforscher der EYE Research GmbH, Filderstadt, im Auftrag des ReifeNetzwerks, Hannover, an die Verbraucher 50plus gewandt. Hintergrund der Studie ist, dass gesunde Ernährung zunehmend eine wichtige Rolle spielt, um lange fit zu bleiben. Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen, dass die Zielgruppe der PEGGIs (*) zwar vor allem Bio-Lebensmittel mit gesunder Ernährung verbinden, es aber noch keine Marke geschafft hat, dieses Feld schlüssig für sich zu besetzen.

Die Markenassoziation zum Stichwort ‚gesunde Ernährung‘ ist ausgesprochen diffus: fast 40 Prozent der 160 Befragten verbinden überhaupt keine Marke mit diesem Thema. Die Übrigen können sich kaum festlegen und nennen dann spontan nicht weniger als 81 verschiedene Marken. Somit hat sich beim älteren Konsumenten offenbar noch keine Marke als „Inbegriff gesunder Ernährung“ profilieren können.

Nach Vorlage 16 verschiedener Markenlogos aus der Lebensmittelbranche heben sich zwar einige Anbieter von der Konkurrenz ab, wie z.B. Schneekoppe (für 83 Prozent eine ‚gesunde Marke‘), Landleibe (66 Prozent) und Weihenstephan (64 Prozent). Gerade die bekannten Marken mit einem breiten Sortiment fallen hier jedoch dramatisch ab: Maggi (nur für 12 Prozent eine ‚gesunde Marke‘), Knorr (14 Prozent) und Kraft (16 Prozent) liegen in diesem Ranking auf den hinteren Plätzen.

„Insgesamt hat gesunde Ernährung für PEGGIs einen wirklich großen Stellenwert, dieser Begriff ist aber bisher hauptsächlich durch das Label „BIO“ und nicht durch einzelne Marken besetzt“, kommentiert Kathrin Wahl, Projektleiterin dieser Studie.

Spezielle Produktangebote erwünscht?

Die Studie beschäftigte sich auch mit der Frage, ob sich PEGGIs spezielle Produktangebote im Food-Bereich wünschen. 76 Prozent der Befragten verneinen das und sehen die Ernährung unabhängig vom Alter, während jeder 4. Verbraucher über 50 Jahren sich spezielle Produkte wünscht. Auf der Wunschliste stehen dabei vor allem fettarme, vitaminreiche und calciumreiche Nahrungsmittel, sowie kleine Portionierung und entsprechende Packungseinheiten.

Für diese scheinbar widersprüchliche Reaktion hat Christoph Blum, Geschäftsführer der EYE Research GmbH eine Erklärung: „Aus unseren Forschungen wissen wir, dass die älteren Verbraucher sehr wohl differenzierte Bedürfnisse haben, jedoch hochsensibel sind, was die Kundenansprache betrifft: es darf auf keinen Fall das Alter fokussiert werden und der Eindruck entstehen, dass ein Produkt speziell auf das ‚hohe‘ Alter zugeschnitten ist.“ Markenhersteller, die sich der Herausforderung stellen, die eigentlichen Wünsche reiferer Generationen kennen zu lernen und zu bedienen, haben gute Chancen, sich mit einem neuen Markenimage gegenüber einer finanzstarken Zielgruppe zu positionieren.

Für Rückfragen:

EYE research, Christoph Blum 0711/ 70709561

Raiffeisenstr. 13, 70794 Filderstadt; c.blum@eye-research.de; <http://www.eye-research.de>

*) PEGGI bedeutet P=Persönlichkeit, E=Erfahrung, G=Geschmack, G=Geld, I=Interessen. Dieses Kunstwort ist eine Bezeichnung, die nicht das Alter, sondern einige prägende Eigenschaften der Zielgruppe 50 bis 75 ins Blickfeld rückt und damit pragmatisch und aussagestärker ist.