

STEIRISCHE MARKEN IM LEBENSMITTELHANDEL

Eine qualitative Studie
in der „jungen“ Zielgruppe

AUFTRAGGEBER: josefundmaria communications

FALLZAHL: 106 Befragte

METHODE: Online-Befragung

BEFRAGUNGSZEITRAUM: August – September 2015

1. INHALTSVERZEICHNIS

1.	INHALTSVERZEICHNIS	2
2.	SCHWANKUNGSTABELLE	3
3.	VORBEMERKUNGEN	4
4.	DIE ROLLE VON MARKENPRODUKTEN BEIM TÄGLICHEN LEBENSMITTELEINKAUF	5
5.	DIE PERSÖNLICHEN ERNÄHRUNGSMUSTER – GESTÜTZT ERFRAGT	7
6.	DIE VERÄNDERUNGEN DES EIGENEN EINKAUFS- UND ESSVERHALTENS.....	8
7.	DIE BEDEUTUNG VON STEIRISCHEN MARKEN FÜR DEN LEBENSMITTELEINKÄUFER	10
8.	DIE WICHTIGSTEN ERNÄHRUNGSTYPEN FÜR STEIRISCHE MARKEN – GESTÜTZT ERFRAGT	11
9.	DAS PERSÖNLICHE EINKAUFSVERHALTEN VON STEIRISCHEN LEBENSMITTELMARKEN	12
10.	LEBENSMITTEL, BEI DENEN STEIRISCHE MARKEN BEVORZUGT WERDEN	15
11.	DIE GEWÜNSCHTEN EIGENSCHAFTEN VON STEIRISCHEN MARKEN – SPONTANE NENNUNGEN	17
12.	DIE GEWÜNSCHTEN EIGENSCHAFTEN VON STEIRISCHEN MARKEN – GESTÜTZT ERFRAGT	19
13.	DIE BEREITSCHAFT FÜR STEIRISCHE MARKEN MEHR ZU ZAHLEN	20
14.	DIE BEREITSCHAFT STEIRISCHEN MARKEN TREU ZU BLEIBEN UND DIESE WEITERZUEMPFEHLEN.....	21
15.	DIE ERWARTUNGEN AN STEIRISCHE LEBENSMITTELHERSTELLER	22
16.	DIE PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG VON STEIRISCHEN LEBENSMITTELMARKEN	23
17.	FAZIT	25
18.	DIE STRUKTURDATEN	26

2. SCHWANKUNGSTABELLE

Die Schwankungsbreiten für Prozentwerte und die Vertrauensbereiche für Mittelwerte sind für den Fall einfacher Zufallsstichproben dargestellt. Sie werden üblicherweise auch für komplizierte Sampling – Methoden als eine erste Annäherung verwendet.

Es beträgt die Schwankungsbreite (mit 95 %iger Sicherheit) je nach dem Prozentwert:

bei der Anzahl der Fälle	% 7 93	% 5 95	% 10 90	% 15 85	% 20 80	% 25 75	% 30 70	% 40 60	% 50
100	3,4	4,4	6,0	7,1	8,0	8,7	9,2	9,8	10,0
200	2,4	3,1	4,2	5,0	5,7	6,1	6,5	6,9	7,1
300	2,0	2,5	3,5	4,1	4,6	5,0	5,3	5,7	5,8
400	1,7	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,9	5,0
500	1,5	1,9	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,4	4,5
750	1,2	1,6	2,2	2,6	2,9	3,2	3,3	3,6	3,7
1.000	1,1	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1	3,2
1.250	1,0	1,2	1,7	2,0	2,3	2,4	2,6	2,8	2,8
1.500	0,9	1,1	1,5	1,8	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6
2.000	0,8	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,2	2,2
2.500	0,7	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	2,0	2,0
3.000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8
3.500	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7
4.000	0,5	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6
5.000	0,5	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
7.500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2
10.000	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0

Der maximale Schwankungsbereich liegt bei +/- 10,0 %

3. VORBEMERKUNGEN

- ▶ Im Befragungszeitraum August bis September 2015 wurde im Auftrag der **JOSEFUNDMARIA COMMUNICATIONS** eine **Online-Befragung** von Österreicherinnen und Österreichern zum Thema **steirische Marken im österreichischen Lebensmittelhandel** durchgeführt.

- ▶ Insgesamt haben **106 Personen** an der Befragung teilgenommen! Den Quoten entsprechend waren davon drei Viertel weiblich und mehr als zwei Drittel unter 30 Jahren. Darüber hinaus sind mehr als 60 Prozent berufstätig und mehr als 80 % Steierinnen und Steirer.

- ▶ **Ziel** der Befragung ist es, das **spontane und gestützte Image** steirischer Marken festzustellen sowie **Erwartungen** und **Verbesserungsempfehlungen** in Bezug auf das gesamte Angebot, die Markenposition und die Markenführung abzubilden!

- ▶ Im Rahmen einer **Vorjahres-Studie** (2014) rund um das Einkaufsverhalten von Lebensmitteln wurden 50 Interviews mit Steirerinnen und Steirer geführt um die **Gestaltungsräume für regionale Lebensmittelhändler** abzubilden. Aus dieser qualitativen Studie weiß man:
 - Immer mehr Lebensmitteleinkäufer suchen Entspannung und Selbstverwirklichung
 - Fachgeschäfte liegen im Trend und haben Chancen
 - Bequeme Lösungen sucht der Mensch
 - Beratung, Nähe und ein passendes Preis- Leistungsverhältnis sind den steirischen Lebensmitteleinkäufern wichtig
 - Das magische Viereck der Zukunft heißt: Qualität, Herkunft, Frische und ein leistbarer Preis
 - Regionalität und Saisonalität liegt voll im Trend
 - Online Shopping ist Ergänzung, aber nicht Ersatz
 - Zusatzleistungen machen den Nahversorger zum Treffpunkt und zur Schnittstelle der Lebensqualität

Um den Lesefluss zu vereinfachen, wird auf geschlechtsspezifische Verdoppelungen verzichtet, alle nachfolgenden neutralen Bezeichnungen beziehen sich selbstverständlich auf beide Geschlechter!

4. DIE ROLLE VON MARKENPRODUKTEN BEIM TÄGLICHEN LEBENSMITTELEINKAUF

Frage: Achten Sie bei Ihrem täglichen Lebensmitteleinkauf auf Marken / Markenprodukte?

- ▶ Alle 106 Befragten machen eine Angabe
 - **16,0 %** achten **immer** auf **Markenprodukte**
 - **53,8 %** kaufen **oft** Markenprodukte beim täglichen Einkauf
 - **25,5 %** achten **selten** auf Marken
 - **4,7 %** achten **nie** auf Marken beim Lebensmitteleinkauf

*Markenprodukte sind beim täglichen Einkauf total „in“!
Fast 70 % achten oft / immer auf Marken und Markenprodukte!*

SPEZIALAUSWERTUNG

Auf Markenprodukte achte ich...	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER	
		männlich	weiblich	unter 30 Jahre	über 30 Jahre
	Angaben in %				
immer	16,0	12,5	17,1	14,1	20,0
oft	53,8	50,0	54,9	50,7	60,0
selten	25,5	29,2	24,4	29,6	17,1
nie	4,7	8,3	3,6	5,6	2,9
Durchschnittswerte <i>(Werte zwischen 1 und 4)</i>	2,2	2,3	2,2	2,3	2,0

Es sind hauptsächlich Frauen und die Zielgruppe 30 +, welche besonders gerne Markenprodukte einkaufen. Aber immerhin 64,18 % der Jungen achten immer bzw. oft auf Marken!

5. DIE PERSÖNLICHEN ERNÄHRUNGSMUSTER – GESTÜTZT ERFRAGT

Frage: *Nachfolgend finden Sie einige Ernährungsmuster / Ernährungstypen – welche dieser Essmuster treffen auf Sie ganz persönlich zu?*

	GESAMTWERT (n=106)
	<i>Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich</i>
bin ein Zweckesser (<i>stelle keinen Anspruch an Qualität und auch teuer soll es nicht sein, bin Zielgruppe für Fertiggerichte und Convenience-Produkte, Gesundheitsaspekte spielen eine nachgelagerte Rolle</i>)	5,1
bin ein Genießer / Feinschmecker (<i>Genuss steht im Fokus, klassische Fertiggerichte mag ich nicht</i>)	43,9
bin ein Ernährungsstrategie (<i>gesunde / trendige Ernährungsmethoden lebe ich konsequent</i>)	21,4
bin ein Sattesser (<i>Sättigung ist wichtig, will wenig Arbeit mit dem Essen haben, deftig & viel soll es sein</i>)	5,1
bin ein Sensations-/Abenteuersuchender (<i>bin stets auf der Suche nach neuen Geschmacks- und Gaumen-Abenteuern, Neuigkeiten interessieren mich besonders</i>)	15,3
bin ein bewusster Esser (<i>Essen ist wichtig, Gesundheit und Lebensqualität stehen im Mittelpunkt, dafür mache ich auch Kompromisse, frisch muss es sein, gesunde Convenience-Produkte mag ich auch</i>)	58,2
bin ein Esser regionaler und saisonaler Qualität (<i>ich lege Wert auf Produkte der Region – Regionalität und Saisonalität sind mir besonders wichtig</i>)	48,0
bin ein BIO-Esser (<i>Bio gibt mir ein angenehmes Gefühl, durch den Kauf von Bioprodukten sehe ich meine moralische Verpflichtung als erfüllt</i>)	19,4
bin ein alternativer Esser (<i>vermeide bestimmte Lebensmittel auf Grund meiner Einstellung und meiner Werte, z.B. Vegetarier, Veganer, etc.</i>)	15,3
bin ein Stressbewältigungseesser (<i>der Hunger ist zweitrangig, Stressbewältigung beginnt und endet beim Essen</i>)	3,1
bin ein Schnell-Esser (<i>ich esse möglichst viel in möglichst wenig Zeit – die Muße für längeres Essen fehlt mir</i>)	2,0

Die Top 3 Ernährungstypen sind bewusste Esser, regionale und saisonale Qualitätseesser und Genießer! Alle anderen Typen sind nachrangig!

6. DIE VERÄNDERUNGEN DES EIGENEN EINKAUFS- UND ESSVERHALTENS

Frage: Hat sich Ihr Einkaufs- und Essverhalten in den letzten Jahren verändert?

- ▶ 8,5 % machen keine Angabe
- ▶ **48,5 %** der antwortenden Befragte geben an, dass sich ihr **Verhalten verändert** hat
- ▶ **35,1 %** sind der Meinung, dass sich ihr Einkaufs- und Essverhalten **teilweise verändert** hat
- ▶ **16,4 %** bemerken **keine Veränderungen** in den letzten Jahren

Frage: Wenn sich das Einkaufs- und Essverhalten in den letzten Jahre verändert hat, welche Veränderungen gab es?

Grundgesamtheit sind all jene, deren Einkaufs- und Essverhalten sich (teilweise) verändert hat (n= 81)

- ▶ 14,8 % machen keine Angabe
- ▶ **85,2 %** machen eine Angabe und nennen **folgende Veränderungen** ihres Einkaufs- und Essverhaltens:
 - achte stärker auf regionale Lebensmittel (37 Nennungen)
 - konsumiere häufiger Bio-Lebensmittel (15 Nennungen)
 - kaufe bewusster ein / achte bewusster darauf, was ich esse (15 Nennungen)
 - esse gesünder / mehr Obst und Gemüse (11 Nennungen)
 - Qualität ist mir wichtiger gewordenen (8 Nennungen)
 - achte stärker auf saisonale Ernährung (7 Nennungen)

- mehr Direktkauf beim Produzenten / Bauern (5 Nennungen)
- Umstieg auf vegetarische / vegane Ernährung (3 Nennungen)
- Veränderungen durch Unverträglichkeiten (2 Nennungen)
- **Weitere Einzelnennungen:**
 - nur 1 bis 2 Mahlzeiten pro Tag
 - mehr Fair-Trade Produkte
 - keine Eier aus Bodenhaltung
 - häufigere Restaurantbesuche
 - Verzicht auf Milchprodukte
 - weniger Fleisch
 - nahrhaft kochen
 - verstärkter Blick auf die Inhaltsstoffe
 - Abwechslung für die Familie
 - Fokus auf Eigenschaften und Image der Marken

Wortwörtliches

„Durch Lebensmittelskandale achte ich nun mehr auf die Herkunft und Produktion der Lebensmittel.“
„Im Vergleich zu früher achte ich nicht mehr auf das günstigste Angebot, sondern kaufe Produkte von denen ich denke, dass sie für mich und die Umwelt am besten sind!“

*Veränderungen des Einkaufs- und Essverhalten finden statt –
regionale Produkte sind die Gewinner und liegen voll im Trend!*

7. DIE BEDEUTUNG VON STEIRISCHEN MARKEN FÜR DEN LEBENSMITTELEINKÄUFER

Frage: Werden steirische Marken für den Lebensmitteleinkäufer in Zukunft mehr, gleich oder weniger Bedeutung haben?

- ▶ 6,6 % machen keine Angabe
- ▶ **65,7 %** der antwortenden Befragten sind der Meinung, dass steirische Marken **in Zukunft mehr Bedeutung** haben werden
- ▶ **32,3 %** denken, dass die Bedeutung **gleich bleiben** wird
- ▶ **2,0 %** sind der Meinung, dass die Bedeutung **weniger** wird

Die Zukunft gehört den steirischen Marken – so 65,7 % der Antwortenden!

8. DIE WICHTIGSTEN ERNÄHRUNGSTYPEN FÜR STEIRISCHE MARKEN – GESTÜTZT ERFRAGT

Frage: Welche Ernährungstypen bevorzugen bzw. brauchen Ihrer Meinung nach steirische Marken und Markenprodukte?

	GESAMTWERT (n=106)
	Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich
bin ein Zweckesser (stelle keinen Anspruch an Qualität und auch teuer soll es nicht sein, bin Zielgruppe für Fertiggerichte und Convenience-Produkte, Gesundheitsaspekte spielen eine nachgelagerte Rolle)	2,0
bin ein Genießer / Feinschmecker (Genuss steht im Fokus, klassische Fertiggerichte mag ich nicht)	43,9
bin ein Ernährungsstrategie (gesunde / trendige Ernährungsmethoden lebe ich konsequent)	12,2
bin Sattesser (Sättigung ist wichtig, will wenig Arbeit mit dem Essen haben, deftig & viel soll es sein)	--
bin ein Sensations-/Abenteuersuchender (bin stets auf der Suche nach neuen Geschmacks- und Gaumen-abenteuern, Neuigkeiten interessieren mich besonders)	13,3
bin ein bewusster Esser (Essen ist wichtig, Gesundheit und Lebensqualität stehen im Mittelpunkt, dafür mache ich auch Kompromisse, frisch muss es sein, gesunde Convenience-Produkte mag ich auch)	53,1
bin ein Esser regionaler und saisonaler Qualität (ich lege Wert auf Produkte der Region – Regionalität und Saisonalität sind mir besonders wichtig)	82,7
bin ein BIO-Esser (Bio gibt mir ein angenehmes Gefühl, durch den Kauf von Bioprodukten sehe ich meine moralische Verpflichtung als erfüllt)	48,0
bin ein alternativer Esser (vermeide bestimmte Lebensmittel auf Grund meiner Einstellung meinen Werten, z.B. Vegetarier, Veganer, etc.)	11,2
bin ein Stressbewältigungsesser (der Hunger ist zweitrangig, Stressbewältigung beginnt und endet beim Essen)	1,0
bin ein Schnell-Esser (ich esse möglichst viel in möglichst wenig Zeit – die Muße für längeres Essen fehlt mir)	--

Regionale und saisonale Qualitätseesser werden in Zukunft noch stärker zu steirischen Marken greifen!

9. DAS PERSÖNLICHE EINKAUFsverHALTEN VON STEIRISCHEN LEBENSMITTELMARKEN

Frage: Haben Sie in den letzten Jahren beim Lebensmitteleinkauf mehr, gleich viel oder weniger steirische Markenprodukte gekauft?

- ▶ 9,4 % machen keine Angabe
- ▶ **50,0 %** haben in den letzten Jahren **mehr steirische Markenprodukte gekauft**
- ▶ **45,8 %** geben an, **gleich viele** steirische Markenprodukte gekauft zu haben
- ▶ **4,2 %** haben **weniger** Produkte von steirischen Marken eingekauft

Frage: Werden Sie in Zukunft beim Lebensmitteleinkauf mehr, gleich viel oder weniger steirische Markenprodukte kaufen?

- ▶ 9,4 % machen keine Angabe
- ▶ **37,5 %** der antwortenden Befragten werden **in Zukunft mehr** steirische Markenprodukte einkaufen
- ▶ **60,4 %** werden **zukünftig zu gleich vielen** Produkten von steirischen Marken greifen wie bisher
- ▶ **2,1 %** werden **in Zukunft weniger** steirische Markenprodukte kaufen

Steirische Lebensmittelmarken sind jetzt schon „in“ und werden auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen – so mehr als ein Drittel der Befragten!

Frage: Wünschen Sie sich in Zukunft mehr steirische Marken im Lebensmittelhandel?

- ▶ 7,5 % machen keine Angabe
- ▶ **85,7 %** der Antwortenden **wünschen** sich **mehr steirische Marken** im Lebensmittelhandel
- ▶ **14,3 %** sind der Meinung, dass es schon **genug steirische Marken** gibt

*Ein großer, lauter und deutlicher Wunsch an den Lebensmittelhandel in Österreich:
mehr steirische Marken!*

SPEZIALAUSWERTUNG

Von steirischen Marken habe ich in den letzten Jahren...	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER	
		männlich	weiblich	unter 30 Jahre	über 30 Jahre
	Angaben in %				
mehr gekauft	50,0	40,0	51,9	47,1	57,7
gleich viel gekauft	45,8	60,0	43,2	50,0	34,6
weniger gekauft	4,2	--	4,9	2,9	7,7

SPEZIALAUSWERTUNG

Von steirischen Marken werde ich in Zukunft...	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER	
		männlich	weiblich	unter 30 Jahre	über 30 Jahre
	Angaben in %				
mehr kaufen	37,5	33,3	38,3	35,7	42,3
gleich viel kaufen	60,4	60,0	60,5	62,9	53,9
weniger kaufen	2,1	6,7	1,2	1,4	3,8

Vor allem die „Jungen“ kaufen steirische Marken und werden dies auch in Zukunft tun!

10. LEBENSMITTEL, BEI DENEN STEIRISCHE MARKEN BEVORZUGT WERDEN

Frage: Bei welchen Lebensmitteln (z.B. Milchprodukte, Obst, etc.) greifen Sie besonders gerne zu steirischen Marken und warum?

- ▶ 20,8 % machen keine Angabe
- ▶ Die **84 Antwortenden** nennen **insgesamt 228 Lebensmittel** und Lebensmittelgruppen, bei denen sie besonders gerne zu steirischen Marken greifen
 - durchschnittlich 2,7 Lebensmittel pro Person

LEBENSMITTEL / LEBENSMITTELGRUPPE	BEGRÜNDUNG
Obst z.B. Äpfel (58 Nennungen)	Unterstützung heimischer Bauern / Regionalität (20 Nennungen) Frische (14 Nennungen) kurzer Transportweg (13 Nennungen) Geschmack (10 Nennungen) Qualität (5 Nennungen) keine/weniger Pestizide (3 Nennungen)
Milch & Milchprodukte (48 Nennungen)	Unterstützung heimischer Bauern / Regionalität (18 Nennungen) kurzer Transportweg (7 Nennungen) Geschmack (6 Nennungen) Qualität (5 Nennungen)
Gemüse (37 Nennungen)	Frische (9 Nennungen) kurzer Transport (8 Nennungen) Unterstützung heimischer Bauern / Regionalität (8 Nennungen) Keine / weniger Pestizide (4 Nennungen) Qualität (4 Nennungen) Geschmack (3 Nennungen)
Fleisch und Wurst (24 Nennungen)	Unterstützung heimischer Bauern / Regionalität (6 Nennungen) Kurzer Transportweg (4 Nennungen) artgerechte Tierhaltung (4 Nennungen) Qualität (4 Nennungen) Geschmack (2 Nennungen)

Kürbiskernöl (19 Nennungen)	Qualität (8 Nennungen) Unterstützung heimischer Bauern / Regionalität (7 Nennungen) Geschmack (5 Nennungen)
Brot und Getreideprodukte (9 Nennungen)	Unterstützung heimischer Bauern / Regionalität (5 Nennungen)
Wein (9 Nennungen)	Regionalität (5 Nennungen) Qualität (5 Nennungen) Geschmack (2 Nennungen)
Eier (7 Nennungen)	Unterstützung heimischer Bauern / Regionalität (3 Nennungen) Qualität (2 Nennungen)
Getränke (3 Nennungen)	Qualität (2 Nennungen)

► **Einzelnennungen:**

- Kürbiskerne
- Müsli
- alle Lebensmittel
- Nudeln
- Honig
- Käferbohnen
- Kekse
- Schokolade
- Frischprodukte
- Zotter Schokolade
- Kartoffeln
- Marmeladen, Pasteten usw.
- Kren
- tierische Produkte

Wortwörtliches

„Ich benötige nicht alles zu jeder Jahreszeit – Regionalität ist mir wichtiger!“
 „Weil ich meinem regionalen Bäcker vertraue und das Gebäck stets einmalig schmeckt!“
 „Es ist mir wichtig, dass ich Fleischprodukte beim Produzenten direkt kaufe - ich meide Marken, die ihr Fleisch aus der Ferne beziehen!“

Die Gründe für steirische Marken sind vielfältig, aber vor allem Qualität, Geschmack, Frische und Unterstützung der heimischen Bauern finden sich über Produktgruppen hinweg in der Begründungswelt!

11. DIE GEWÜNSCHTEN EIGENSCHAFTEN VON STEIRISCHEN MARKEN – SPONTANE NENNUNGEN

Frage: Welche Eigenschaften müssen steirische Lebensmittelmarken erfüllen, damit Sie diese bevorzugt kaufen?

- ▶ 20,8 % machen keine Angabe

- ▶ Die **84 antwortenden Befragten** nennen insgesamt **165 gewünschte Eigenschaften** von steirischen Lebensmittelmarken:
 - regionale Lebensmittel (32 Nennungen)
 - biologische Lebensmittel (24 Nennungen)
 - frische Lebensmittel (14 Nennungen)
 - glaubwürdige Transparenz / Kennzeichnung (12 Nennungen)
 - stimmiges Preis- / Leistungsverhältnis (11 Nennungen)
 - qualitativ hochwertige Lebensmittel (8 Nennungen)
 - sympathische Marke / positives Image der Marke (7 Nennungen)
 - guter Geschmack der Lebensmittel (7 Nennungen)
 - günstiger Preis (6 Nennungen)
 - gesunde / vitaminreiche Lebensmittel (4 Nennungen)
 - artgerechte Tierhaltung (4 Nennungen)
 - saisonale Produkte (3 Nennungen)
 - natürliche Lebensmittel (3 Nennungen)
 - optisch ansprechende Lebensmittel (3 Nennungen)
 - gentechnikfreie Lebensmittel (2 Nennungen)

- Gütesiegel / Qualitätsnachweise (2 Nennungen)
- faire/ ethische Produktion und Produktionsbedingungen (2 Nennungen)
- ehrliche Marke (2 Nennungen)
- bekannte Marken (2 Nennungen)
- bäuerliche Produktion (2 Nennungen)
- **Einzelennungen:**
 - ansprechendes Design
 - einfaches Design
 - hygienische Verpackung
 - Sicherheit
 - kurze Lieferwege
 - kaufe Marken, die mir empfohlen werden
 - kaufe situationsbedingt
 - Marke muss traditionell sein
 - österreichische Lebensmittel
 - glutenfreie Produkte
 - Marke muss sich von anderen hervorheben
 - gute Werbung
 - Wiedererkennungswert
 - Kompetenz der Marke insgesamt
 - seriöse Marke

Bio, Frische, Glaubwürdigkeit und steirische Marke passen gut zueinander!

12. DIE GEWÜNSCHTEN EIGENSCHAFTEN VON STEIRISCHEN MARKEN – GESTÜTZT ERFRAGT

Frage: *Nachfolgend finden Sie Eigenschaften und Merkmale – markieren Sie bitte jene, die Ihnen persönlich besonders wichtig sind, wenn es um steirische Lebensmittelmarken geht?*

► 3,8 % der Befragten machen keine Angabe

	Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich
umfassende Qualitätsnachweise	52,0
umfassende Auszeichnungen und / oder Gütesiegel	23,5
Kontinuität im gesamten Werbe-/ Markenauftritt	11,8
regionale Herkunft / regionale Produktion / regionale Anbieter	83,3
innovative Produkte und Leistungen	23,5
Einzigartigkeit und Besonderheit	18,6
stimmiges Preis-/Leistungsverhältnis	82,4
Nachhaltigkeit in allen Prozessen und Abläufen	40,2
nationale und internationale Bekanntheit des Unternehmens / Produkts und ein positives Image	4,9
viele verschiedene Produkte / Produktvarianten	13,7
Möglichkeit mit Produzenten persönlich in Verbindung zu treten	22,5
eine individuelle und persönliche Beratung	10,8
besonders angenehmes Aussehen der Produkte	29,4

Die Herkunft und ein stimmiges Preis-/ Leistungsverhältnis machen steirische Marken zu unaustauschbaren Besonderheiten!

13. DIE BEREITSCHAFT FÜR STEIRISCHE MARKEN MEHR ZU ZAHLEN

Frage: Gehen Sie nun davon aus, ein Unternehmen erfüllt diese von Ihnen gewünschten Eigenschaften – sind Sie bereit für die Produkte / Markenprodukte dieses Unternehmens mehr zu zahlen?

- ▶ 6,6 % machen keine Angabe

- ▶ **84,8 %** der antwortenden Befragten sind **bereit** für Produkte mit den gewünschten Eigenschaften **mehr zu zahlen**
 - **durchschnittlich** sind die Befragten **bereit 15,3 % mehr zu zahlen** (Werte von 1 bis 50 Prozent)

- ▶ **15,2 %** sind **nicht bereit** mehr zu zahlen

Die Ausgabebereitschaft für steirische Marken ist höher!

14. DIE BEREITSCHAFT STEIRISCHEN MARKEN TREU ZU BLEIBEN UND DIESE WEITERZUEMPFEHLEN

Frage: Werden Sie Unternehmen bzw. Marken, die diese gewünschten Eigenschaften erfüllen, auch auf lange Sicht treu bleiben?

- ▶ 6,6 % machen keine Angabe
- ▶ **47,5 %** der antwortenden Befragten werden **Marken**, die diese gewünschten Eigenschaften erfüllen, auf lange Sicht **treu bleiben**
- ▶ **49,5 %** werden diesen Marken bzw. Unternehmen **vielleicht treu bleiben**
- ▶ Nur **3,0 %** geben an, dass sie den Marken **nicht treu bleiben** werden

Frage: Und werden Sie dieses Unternehmen und die Marke weiterempfehlen?

- ▶ 6,6 % machen keine Angabe
- ▶ **61,6 %** werden dieses Unternehmen bzw. diese Marke **sicher weiterempfehlen**
- ▶ **30,3 %** der Befragten werden sie **vielleicht weiterempfehlen**
- ▶ **8,1 %** werden die Marke **nicht weiterempfehlen**

Treue und Weiterempfehlung von steirischen Marken ist die Realität!

15. DIE ERWARTUNGEN AN STEIRISCHE LEBENSMITTELHERSTELLER

Frage: Erwarten Sie von einem steirischen Markenlebensmittelhersteller mehr, gleich oder weniger (Informations-) Leistungen im Vergleich zu anderen nationalen Produzenten?

- ▶ 7,5 % machen keine Angabe
- ▶ **30,6 %** erwarten sich **mehr Leistungen von steirischen Markenlebensmittelherstellern**
- ▶ **67,3 %** der antwortenden Befragten erwarten die **gleichen Leistungen** im Vergleich zu anderen nationalen Produzenten
- ▶ **2,1 %** erwarten **weniger Leistungen**

Frage: Erwarten Sie von einem steirischen Markenlebensmittelhersteller mehr, gleich oder weniger (Informations-) Leistungen im Vergleich zu internationalen Produzenten / Global Players?

- ▶ 9,4 % machen keine Angabe
- ▶ **41,7 %** der antwortenden Befragten erwarten sich **mehr Leistungen** im Vergleich zu internationalen Produzenten
- ▶ **52,0 %** haben **gleich hohe Erwartungen**
- ▶ **6,3 %** erwarten von steirischen Markenlebensmittelherstellern **weniger Leistungen** als von Global Players

Die Erwartungen an steirische Markenlebensmittelhersteller sind besonders hoch!

16. DIE PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG VON STEIRISCHEN LEBENSMITTELMARKEN

Frage: Zum Schluss finden Sie noch einige Aussagen rund um die Steiermark und steirische Marken im Lebensmittelhandel – in wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

► 9,4 % machen keine Angabe

	Die Aussage zu steirischen Marken im Lebensmittelhandel trifft...				Durchschnittswerte
	sehr zu	zu	weniger zu	nicht zu	
	Angaben in %				Werte zwischen 1 und 4
Steirische Lebensmittelmarken (das Unternehmen und die Produkte) stehen für eine nachhaltige Produktionsweise .	27,1	55,2	15,6	2,1	1,9
Steirische Lebensmittelmarken zeichnen sich durch viele Innovationen aus.	12,5	35,4	43,8	8,3	2,5
Für steirische Marken sind Steirerinnen und Steirer bereit etwas mehr zu bezahlen .	30,2	55,2	9,4	5,2	1,9
Die Bekanntheit steirischer Marken muss weiter gesteigert werden .	50,0	36,5	9,4	4,1	1,7
Steirische Lebensmittelproduzenten und deren Produkte / Markenprodukte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen .	35,8	49,5	12,6	2,1	1,8
Steirische Lebensmittelmarken sind sympathisch .	60,4	32,3	5,2	2,1	1,5
Steirische Lebensmittelmarken stehen für regionale, steirische Wertschöpfung .	66,7	30,2	3,1	--	1,4
Steirische Lebensmittelmarken wirken kompetent .	34,4	54,1	9,4	2,1	1,8

Einzig und alleine im Bereich der Innovationen tun sich gewaltige Potentiale auf!

SPEZIALAUSWERTUNG

	GESAMT	GESCHLECHT		ALTER	
		männlich	weiblich	unter 30 Jahre	über 30 Jahre
<i>Durchschnittswerte zwischen 1 und 4</i>					
Steirische Lebensmittelmarken (das Unternehmen und die Produkte) stehen für eine nachhaltige Produktionsweise .	1,9	1,9	1,9	2,0	1,7
Steirische Lebensmittelmarken zeichnen sich durch viele Innovationen aus.	2,5	2,3	2,5	2,5	2,4
Für steirische Marken sind Steirerinnen und Steirer bereit etwas mehr zu bezahlen .	1,9	2,5	1,8	1,9	2,0
Die Bekanntheit steirischer Marken muss weiter gesteigert werden .	1,7	2,4	1,5	1,7	1,7
Steirische Lebensmittelproduzenten und deren Produkte / Markenprodukte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen .	1,8	2,3	1,7	1,8	1,8
Steirische Lebensmittelmarken sind sympathisch .	1,5	1,9	1,4	1,5	1,5
Steirische Lebensmittelmarken stehen für regionale, steirische Wertschöpfung .	1,4	1,7	1,3	1,4	1,3
Steirische Lebensmittelmarken wirken kompetent .	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7

17. FAZIT

- ▶ **69,8 %** achten beim **täglichen Lebensmitteleinkauf** immer bzw. oft auf **Marken** und Markenprodukte – vor allem Frauen und die Zielgruppe 30+! Marken sind aus dem täglichen Lebensmitteleinkauf nicht mehr wegzudenken – so die steirischen und österreichischen Befragten!
- ▶ Die **Top 3 Ernährungstypen** (Selbsteinschätzung) sind die bewussten Esser, die Genießer und die Esser regionaler und saisonaler Qualität! Es sind auch genau diese Ernährungstypen, die besondere **Affinität zu steirischen Marken** haben – allen voran die regionale und saisonale Qualitätssesser (82,7 %)! Aber auch die BIO-Esser fliegen auf steirische Marken!
- ▶ Das Einkaufs- und Essverhalten ist **im stetigen Wandel** und die Entwicklung in Richtung Regionalität ist noch lange nicht abgeschlossen!
- ▶ **Steirische Marken** werden in Zukunft **noch beliebter werden** – so 65,7 %! Die Befragten greifen immer häufiger zu steirischen Markenprodukten und ein Drittel wird sich in Zukunft beim Einkaufen noch häufiger für steirische Markenprodukte entscheiden!
- ▶ Mehr als **85 %** der Befragten wünschen sich **mehr steirische Marken** im Lebensmittelhandel – Handel bitte bieten!
- ▶ Zu den wichtigen **Kaufgründen** für steirische Marken zählen neben **Qualität, Geschmack** und **Frische** vor allem auch die **Unterstützung der heimischen Bauern** und der Landwirtschaft! Dafür sind die Befragten auch gerne bereit etwas mehr zu bezahlen (bis zu 15 %)!
- ▶ Die **regionale Herkunft** und ein **stimmiges Preis- / Leistungsverhältnis** machen steirische Marken unaustauschbar und noch erfolgreicher! Diesen Marken bleiben die Befragten gerne treu (47,5 %) und empfehlen sie weiter (61,6 %)!
- ▶ Die Erwartungen an steirische Markenhersteller sind hoch und obwohl die gewünschten Eigenschaften bereits zum großen Teil erfüllt werden, gibt es im Bereich **Innovationen** noch großes Potential!

18. DIE STRUKTURDATEN

		GESAMTWERT (n=106)
		Angabe in %
GESCHLECHT	männlich	22,6
	weiblich	77,4
ALTER	unter 30 Jahre	67,0
	31 bis 50 Jahre	24,5
	51 Jahre und älter	8,5
BILDUNG	Pflichtschule	--
	Berufs-/ Fachschule	7,2
	Matura	12,4
	Uni / FH	80,4
BERUFSTÄTIGKEIT	berufstätig	60,8
	nicht berufstätig	39,2
GEBIET	Graz	37,1
	Graz-Umgebung	14,4
	restliche Steiermark	29,9
	restliches Österreich	18,6

*Die Struktur der Antworten entspricht der Struktur der Einkäufer – mehr Frauen!
Aber vor allem junge, gut gebildete Berufstätige kamen zu Wort!
Fast 80 % waren Steirer - der Rest ist zum Vergleichszweck für das österreichweite Image der
steirischen Lebensmittelmarken!*