

Rückverfolgbarkeit – Was denkt der Konsument?



Online-Bevölkerungsumfrage zum Thema Rückverfolgbarkeit
erstellt von KeyQUEST Marktforschung GmbH

Im Auftrag von GS1 Austria

2.3.2016 Pressegespräch GS1 Austria



keyQUEST
Marktforschung

Eckdaten der Befragung

- Methode: Online / WAPI – Web Assisted Personal Interviews
- Zielgruppe:
 - Österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren, die zumindest gelegentlich Lebensmittel einkaufen
- Stichprobengröße: n=1000
- Stichprobenziehung: Quotaverfahren
- Quotenmerkmale:
 - Bundesländer
 - Geschlecht
 - Alter
- Repräsentativ für die „Web-aktive“ österreichische Bevölkerung
- Interviews durchgeführt von 30. November bis 11. Dezember 2015

360° Annäherung an das Thema Rückverfolgbarkeit



Rückverfolgbarkeit – Originalzitate

Frage B5: Was verstehen Sie unter dem Begriff "Rückverfolgbarkeit"?
(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Offene Frage, Originalantworten)

„Beispiel: **Der Weg vom Huhn** (von welchem Bauernhof kommt es, Boden- oder Freilandhaltung, ..) **bis zum Hühnerbrustfleisch/Schnitzel** im Supermarkt).“

„Name/Adresse des Erzeugers = Bauer oder Hersteller. **Da kann ich hinfahren und ihm/ihr, falls er/sie Scheiss produziert hat, diesen auf den Schädel hauen. Das er/sie sich das merkt für die Zukunft. Das ist Rückverfolgbarkeit.**“

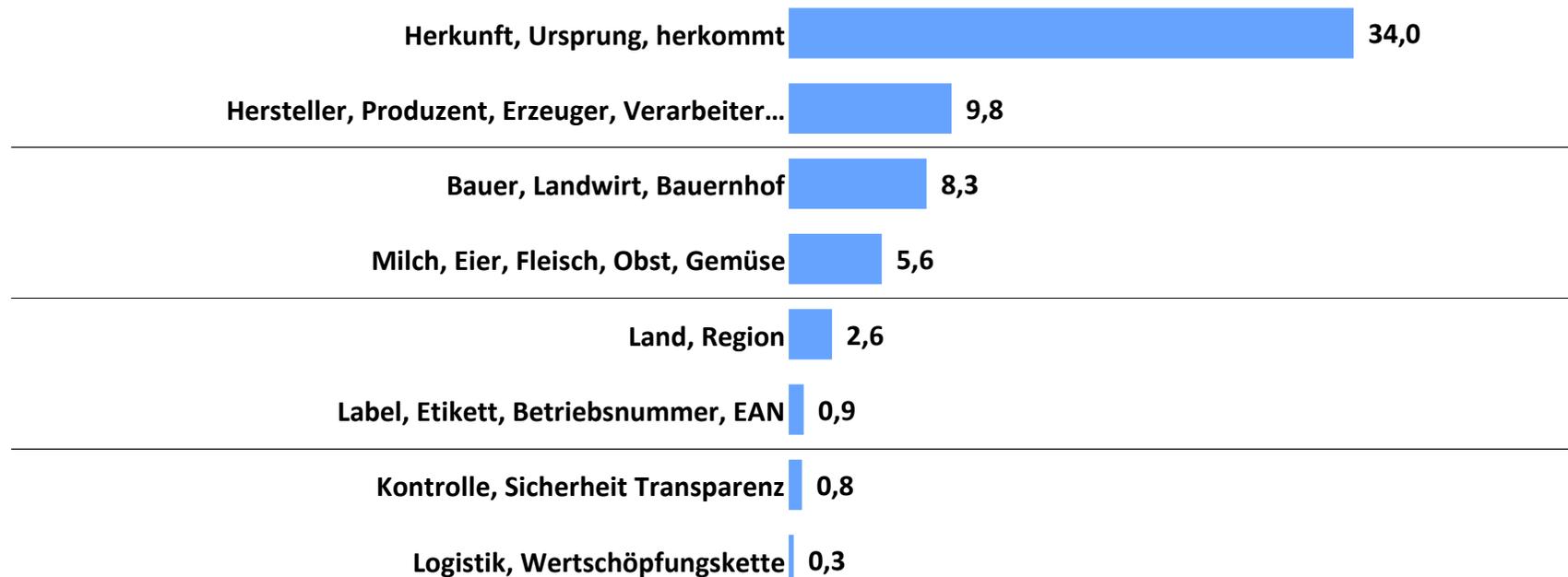
„Beispiel: Dass ich weiß, **wo die z.B.: Kuh gewohnt hat**, wo sie gegrast hat, wo sie getötet wurde und wie sie getötet wurde...“

„Es sollte angegeben sein, wer der Produzent des Lebensmittels ist und woher es kommt. Zum Beispiel bei Fleisch: **Der Name des Landwirtes und seine Herkunft.**“

Häufigkeiten von Begriffen aus den offenen Nennungen

Frage B5: Was verstehen Sie unter dem Begriff "Rückverfolgbarkeit"?

(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Offene Frage, Begriffshäufigkeiten, Angaben in Prozent)

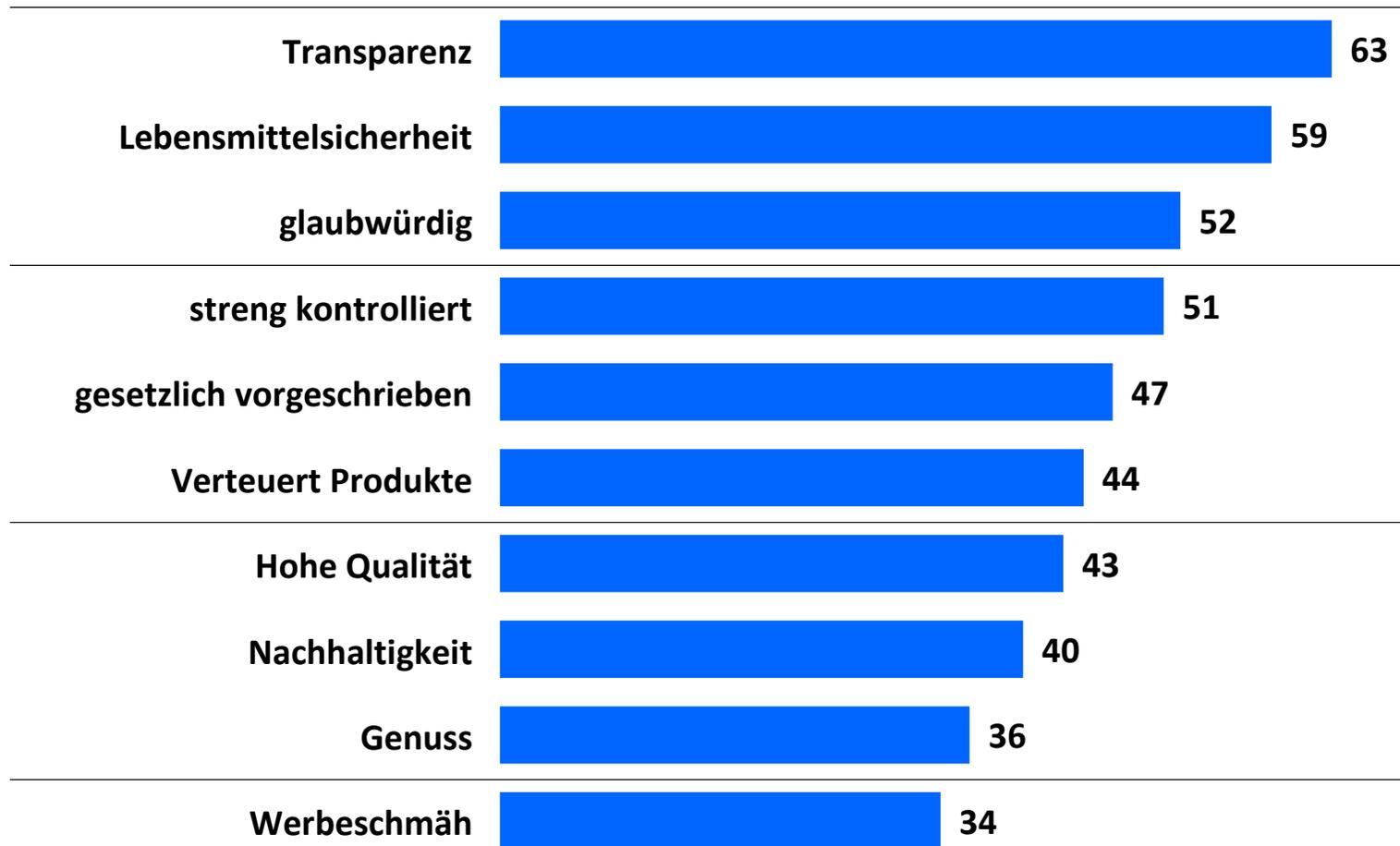


Zuordnung von Eigenschaften im Vergleich

Frage B2/B3/B4: Bitte geben Sie an, wie sehr für Sie die folgenden Eigenschaften bzw. Begriffe auf Rückverfolgbarkeit zutreffen - von 1 - trifft sehr zu bis 5 - trifft gar nicht zu:

(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Angaben in Prozent/Top-Box 2 Wert = „1 -trifft sehr zu“ + „2“)

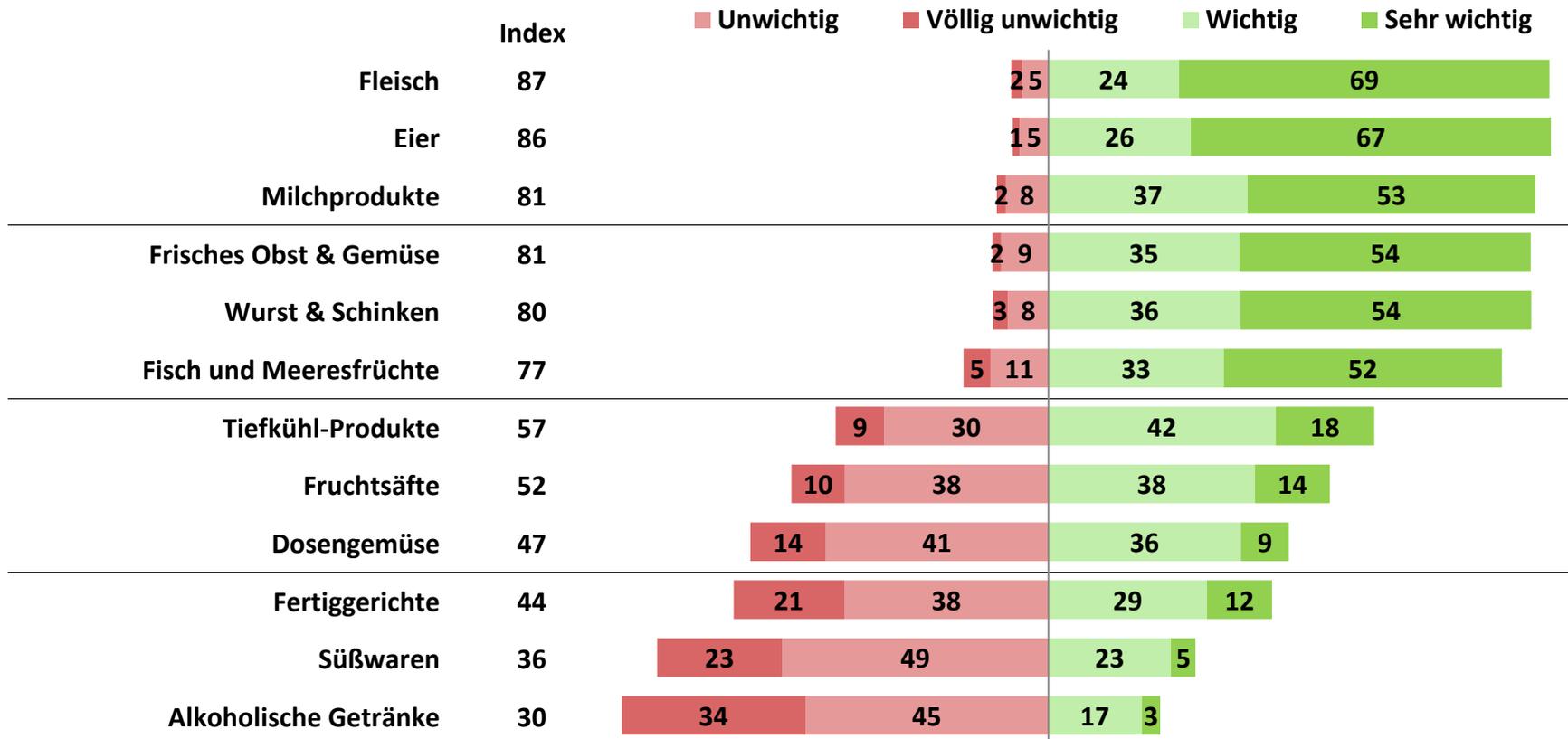
Rückverfolgbarkeit (Top-Box 2)



RV unterschiedlich wichtig je nach Produktgruppe

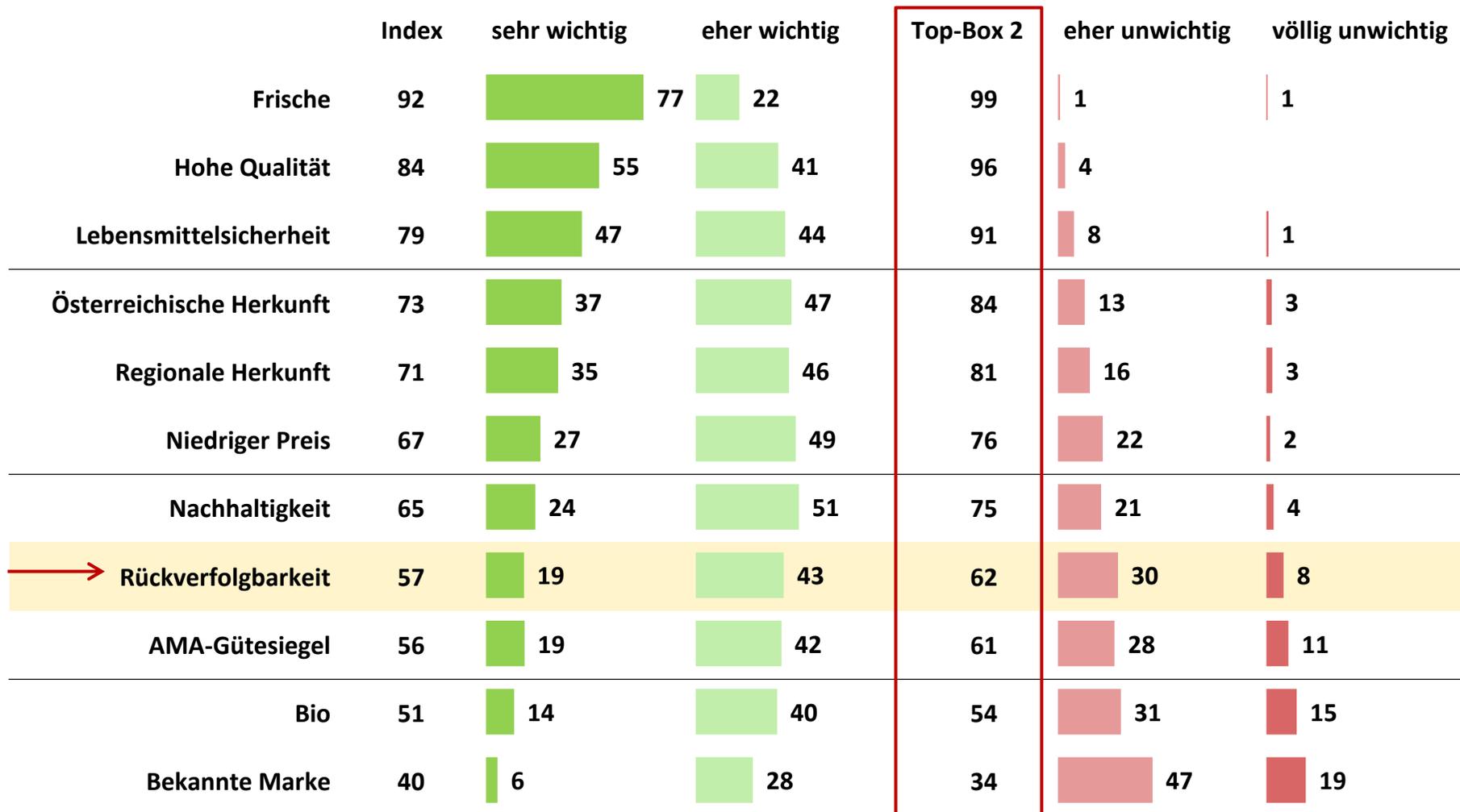
Frage E3: Wie wichtig ist Ihnen Rückverfolgbarkeit für folgende Produktgruppen? Bitte bewerten Sie von "1 - sehr wichtig" bis "4 - völlig unwichtig".

(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Angaben als Index und in Prozent)

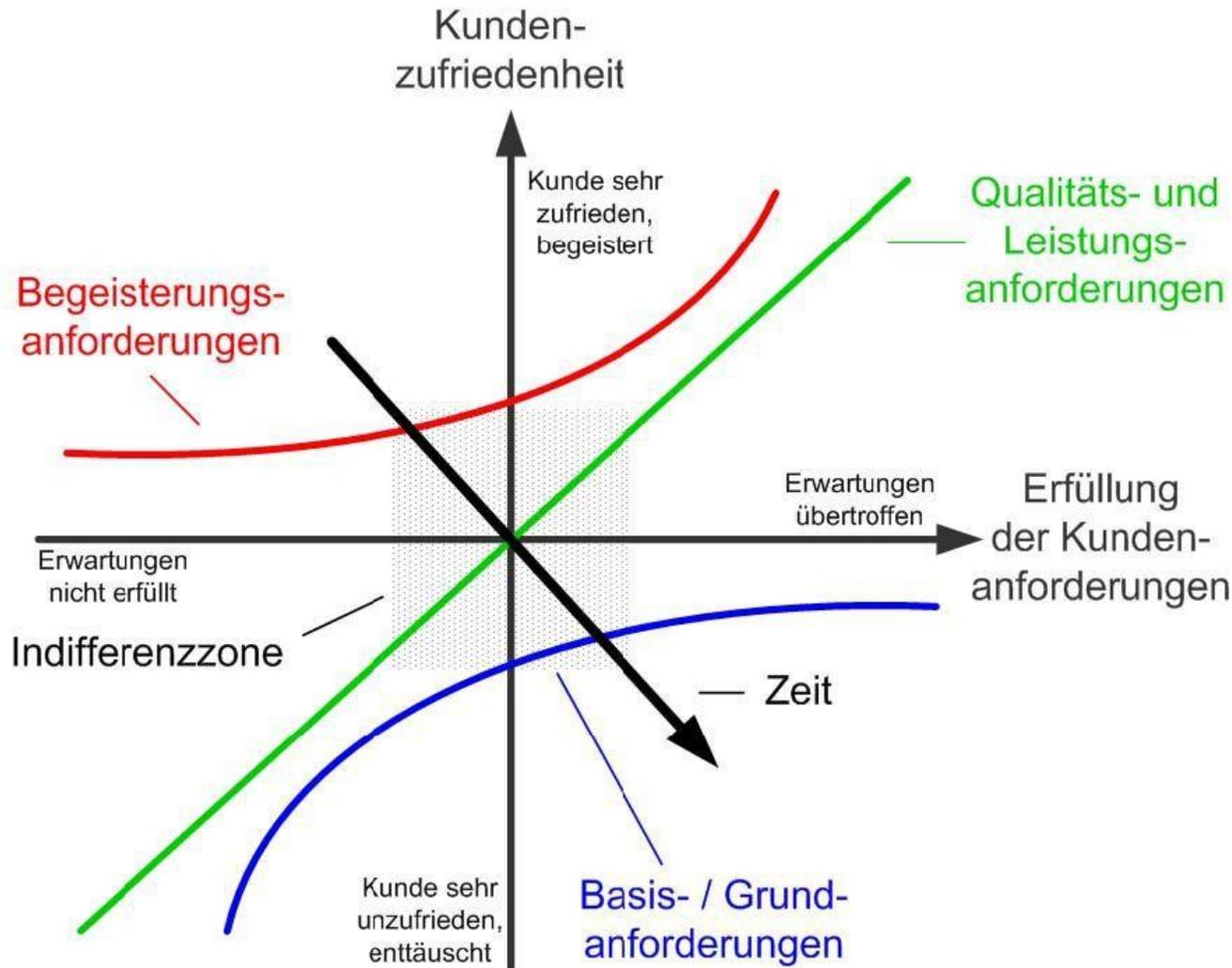


Wichtigkeit von Rückverfolgbarkeit bei Lebensmitteln

Frage A1: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Eigenschaften von Lebensmitteln? Von 1 -sehr wichtig bis 4 - völlig unwichtig.
(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Angaben als Index und in Prozent, Top-Box 2 beinhaltet „sehr wichtig“ und „wichtig“)



KANO-Modell



Basisanforderung setzt der Kunde voraus, werden sie nicht erfüllt, macht das den Kunden sehr unzufrieden.

Leistungsanforderungen: vom Kunden erwartete und in der Regel messbare Leistungskomponente. Entsprechen die Erwartungen nicht in vollem Umfang, kommt es zu Unzufriedenheit.

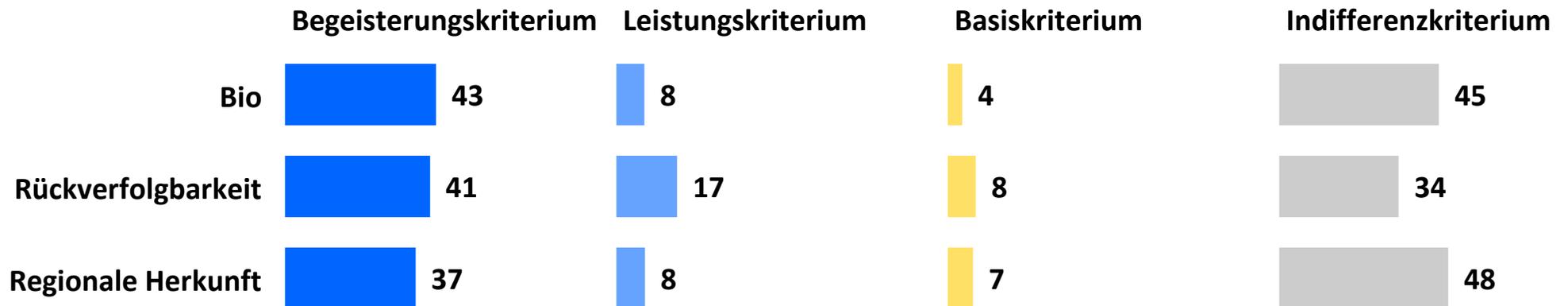
Begeisterungsanforderungen: diese Produkt- oder Servicemerkmale werden in der Regel weder explizit erwartet noch gefordert. Werden diese erst gar nicht angeboten, wirkt sich das auf die Zufriedenheit nicht weiter aus. Es ist aber geeignet, den Wert der wahrgenommenen Leistung erheblich zu steigern.

Merkmal ist indifferent: der Kunde würde das Merkmal nicht vermissen, es hat keinen Einfluss auf seine Kaufentscheidung, ist ihm egal.

Bildquelle: QZ-online.de

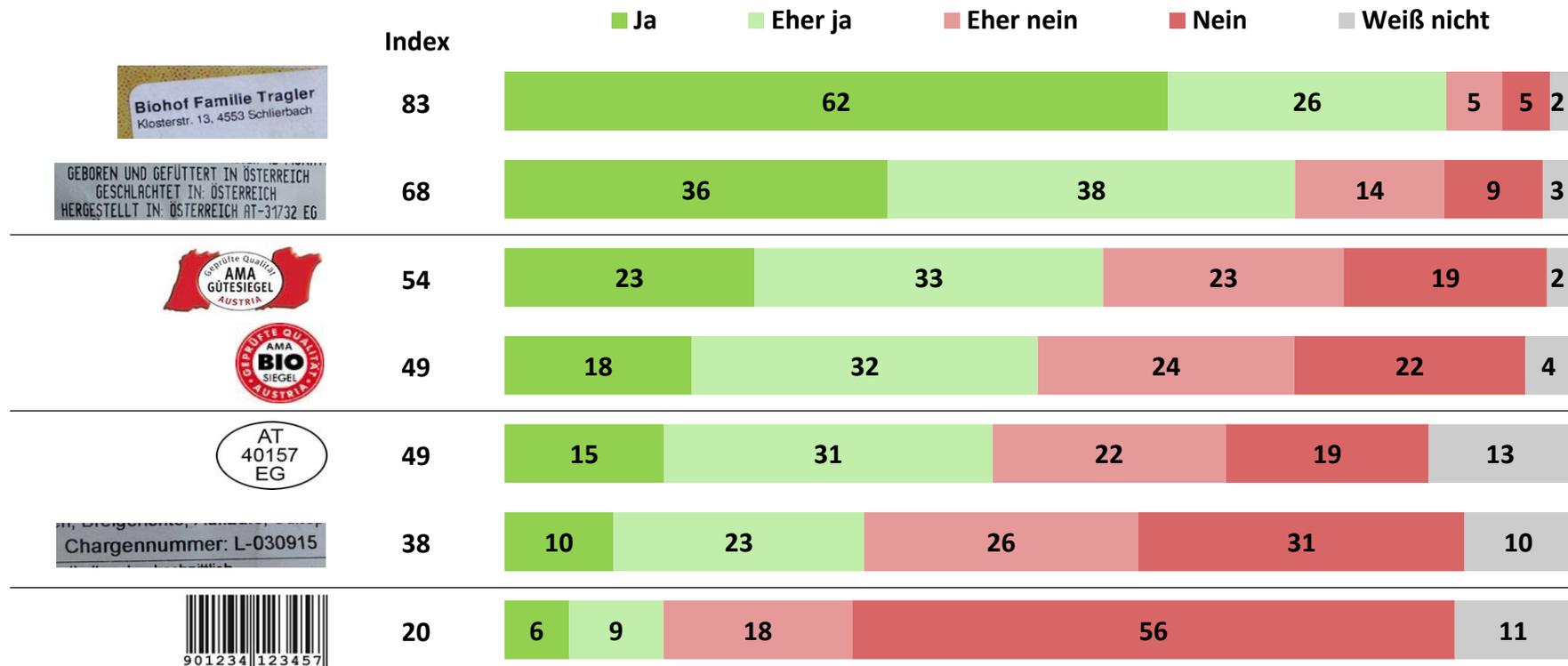
Rückverfolgbarkeit mit Begeisterungspotenzial

Fragen D1-D4: Wenn ein Produkt, das Sie kaufen wollen, rückverfolgbar/Bio/aus der Region/mit AMA-Gütesiegel ist, wie finden Sie das?
 Wenn ein Produkt, das Sie kaufen wollen NICHT rückverfolgbar/Bio/aus der Region/mit AMA-Gütesiegel ist, wie finden Sie das? (Basis: n = 1000, Alle Befragten, Angaben in Prozent)



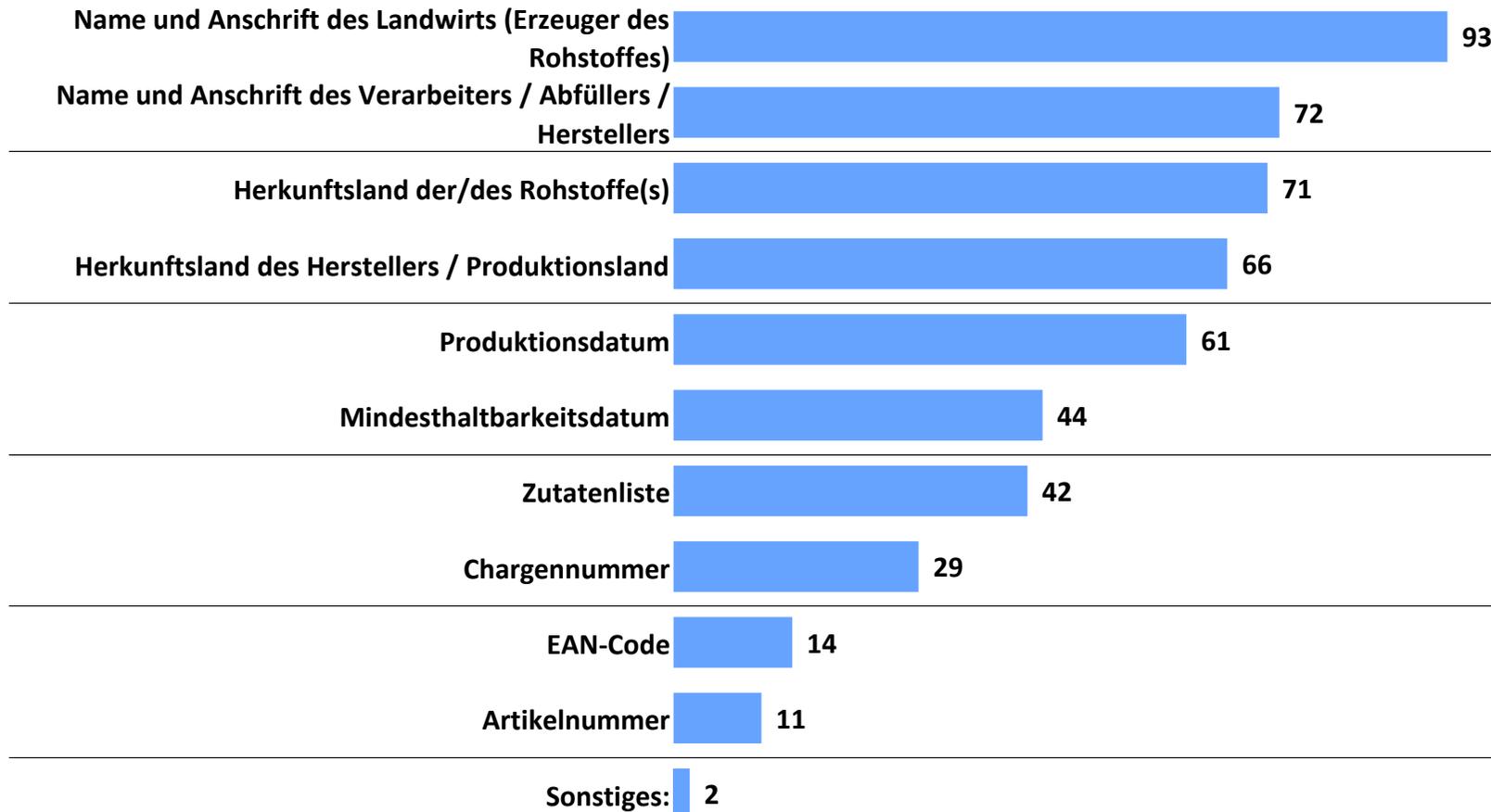
Bauer auf der Packung deutet am meisten auf RV hin

Frage E2: Deuten für Sie folgende Marken, Siegel, Kennzeichen auf Rückverfolgbarkeit hin oder nicht?
 (Basis: n = 1000, Alle Befragten, Angaben als Index und in Prozent)



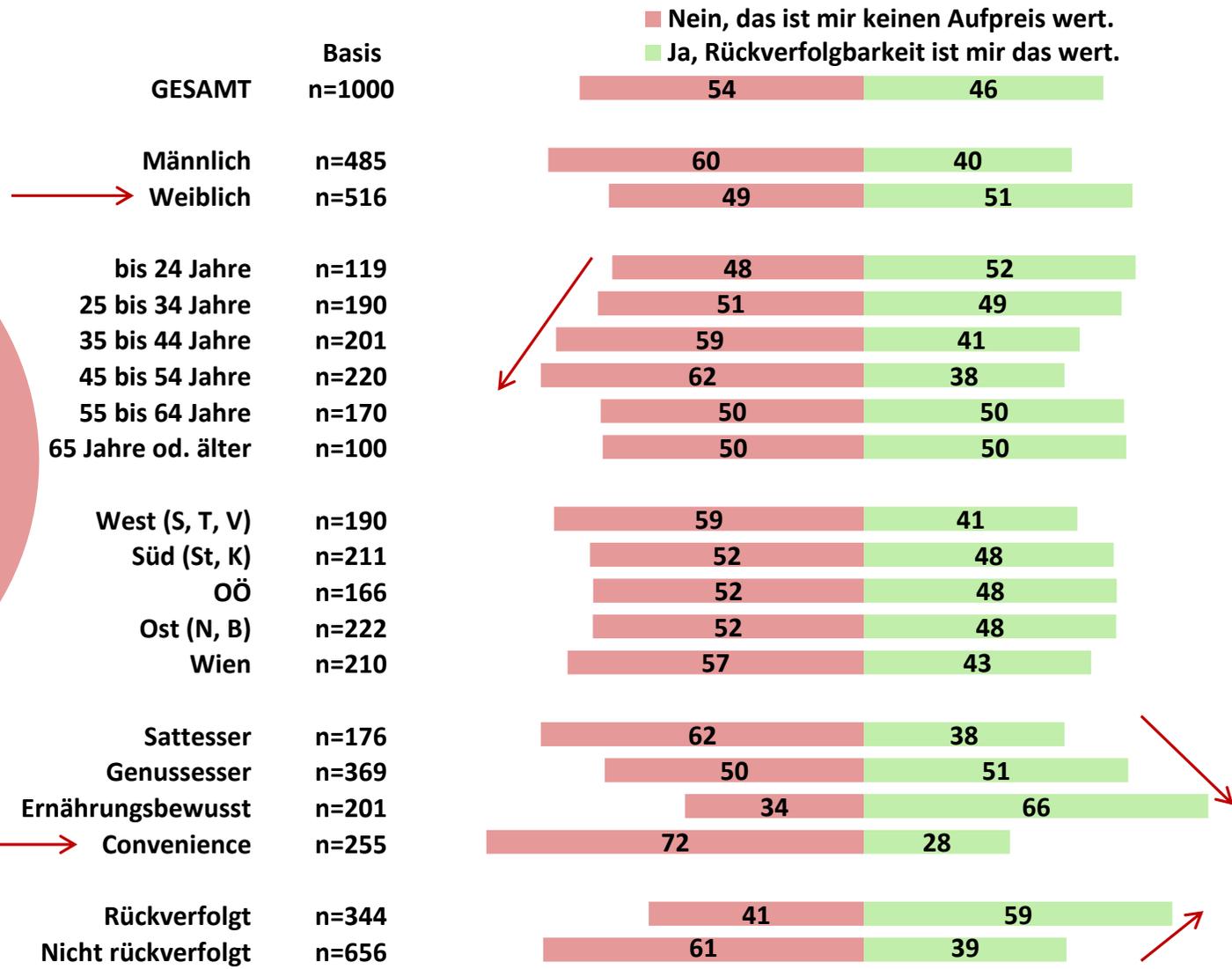
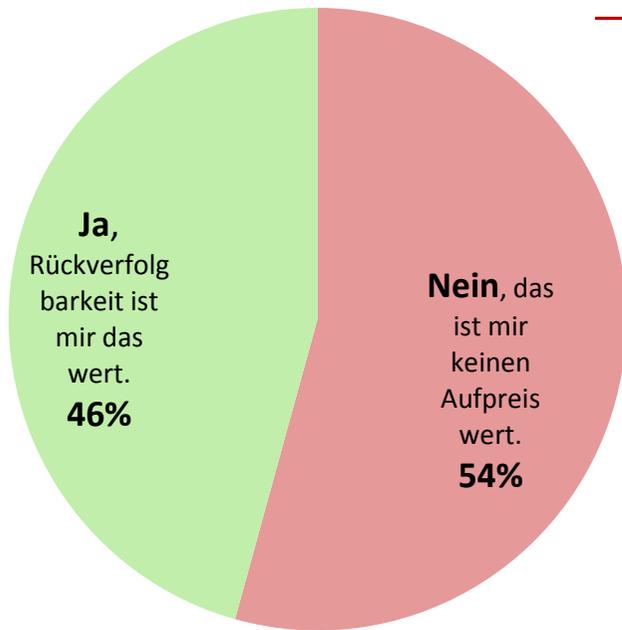
Landwirt & Hersteller als wichtigste Angaben für RV

Frage E4: Welche Informationen sind Ihrer Meinung nach notwendig, um von "Rückverfolgbarkeit" sprechen zu können?
(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Mehrfachantwort, Angaben in Prozent)



Für 46 % darf Rückverfolgbarkeit mehr kosten

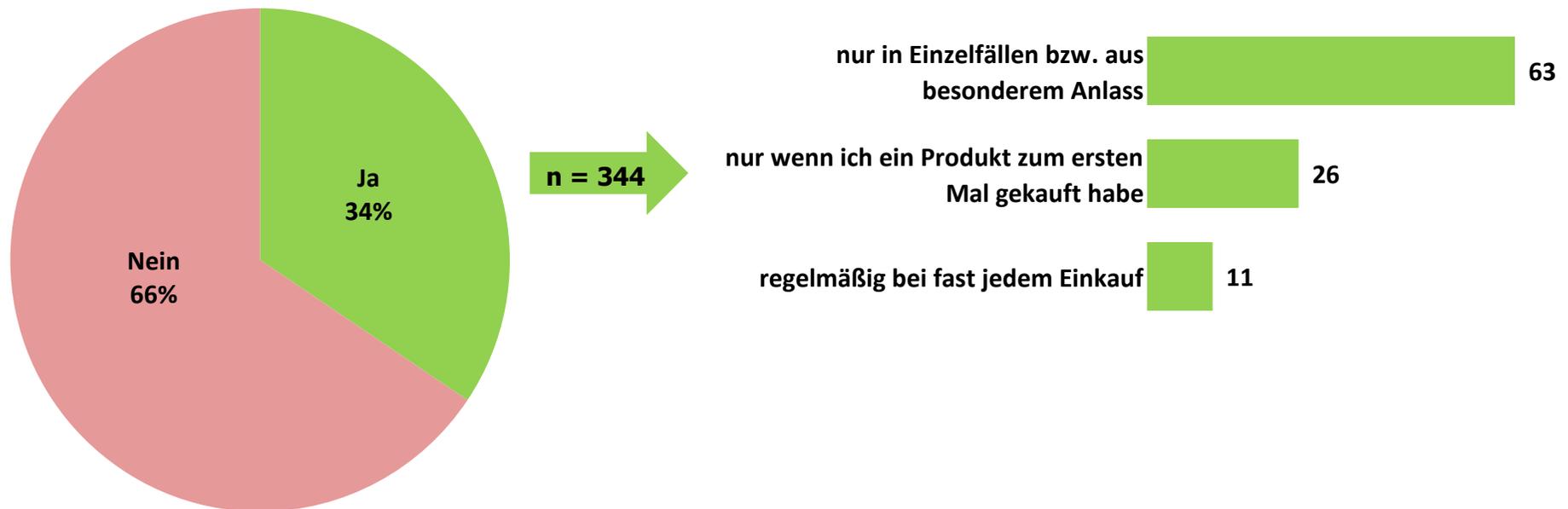
Fragen B6: Sind Sie persönlich bereit für rückverfolgbare Produkte mehr zu bezahlen?
(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Angaben in Prozent)



34 % haben bereits rückverfolgt

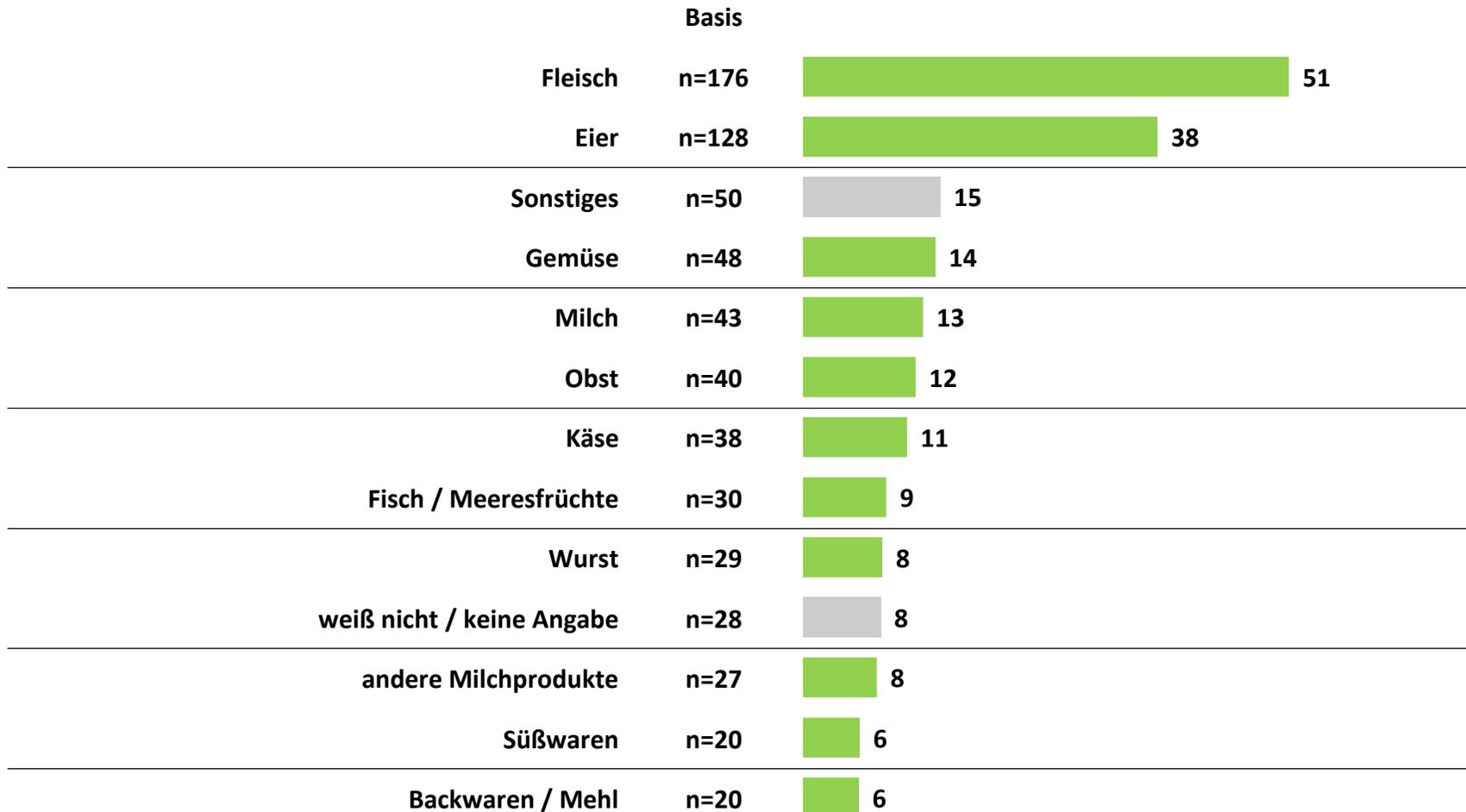
Frage E8: Haben Sie schon einmal versucht, ein Lebensmittelprodukt "rückzuverfolgen"; d.h. etwas über die Herkunft, den Hersteller oder die Produktion herauszufinden?
(Basis: n = 1000, Alle Befragten, Angaben in Prozent)

Frage E8a: Wie häufig haben Sie das in den vergangenen drei Jahren gemacht?
(Basis: n = 344, Alle Befragten, die bereits rückverfolgt haben, Angaben in Prozent)



Fleisch & Eier führen die landwirtsch. Urprodukte an

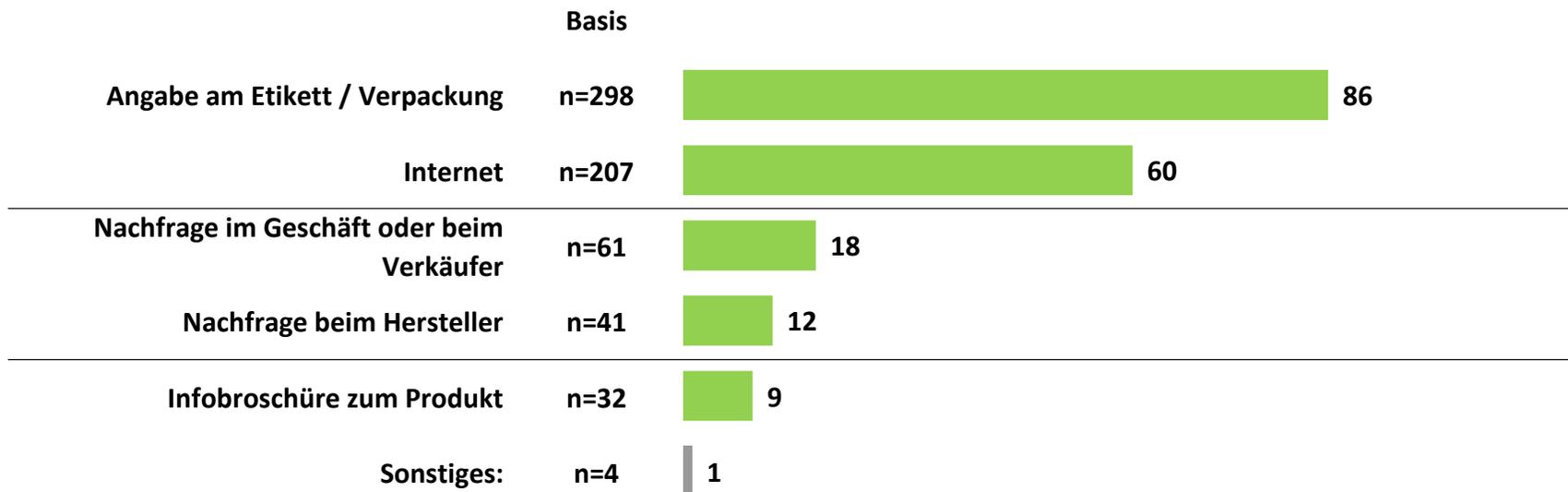
Frage E9: Und um welche(s) Produkt(e) hat es sich dabei gehandelt? Nennen Sie bitte ein oder mehrere Beispiele.
(Basis: n = 344, Alle Befragten, die bereits rückverfolgt haben, offene Frage, recodiert, Angaben in Prozent)



Angaben auf der Packung für RV am wichtigsten

Frage E11: Welche Informations-Quellen haben Sie bei Ihrer Suche genutzt?

(Basis: n = 344, Alle Befragten, die bereits rückverfolgt haben, Mehrfachantwort, Angaben in Prozent)



Fazit

- Für 62% der Österreicher ist Rückverfolgbarkeit eine wichtige Eigenschaft beim Einkauf von Lebensmitteln
 - besonders wichtig bei Konsumenten mit hohem Ernährungsbewusstsein

- Rückverfolgbarkeit...
 - steht für Herkunft, Transparenz und Lebensmittelsicherheit
 - ist für Konsumenten eng mit der landwirtschaftlichen Urproduktion verbunden (Eier, Fleisch...). Produkte mit höherer Verarbeitungsstufe werden weniger mit Rückverfolgbarkeit assoziiert.
 - ist vor allem am „Namen des Bauern“ auf der Verpackung erkennbar. Chargennummern und technische Angaben haben für Konsumenten nur geringe Bedeutung.

- Für 46% darf Rückverfolgbarkeit etwas kosten
 - im Schnitt würden die Befragten ca. 8% Mehrpreis akzeptieren

- Rückverfolgbarkeit ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal und wird in Zukunft noch wichtiger werden
 - Rückverfolgbarkeit ist für mehr Konsumenten relevant als Bio oder Regionalität
 - Derzeit kann man damit viele Konsumenten „begeistern“ (Begeisterungskriterium i.S. der Kaufverhaltensforschung)
 - Aus Produktlebenszyklusstudien wissen wir, dass derartige Begeisterungskriterien im Laufe der Zeit immer mehr zu Grundanforderungen werden

Vielen Dank!

Wir stehen gerne für weitere Fragen zur Verfügung.



KeyQUEST Marktforschung GmbH

4451 Garsten, Kirchholzstraße 8

TEL: +43 (7252) 46467-0

FAX: +43 (7252) 46467-99

office@keyquest.at

www.keyquest.at

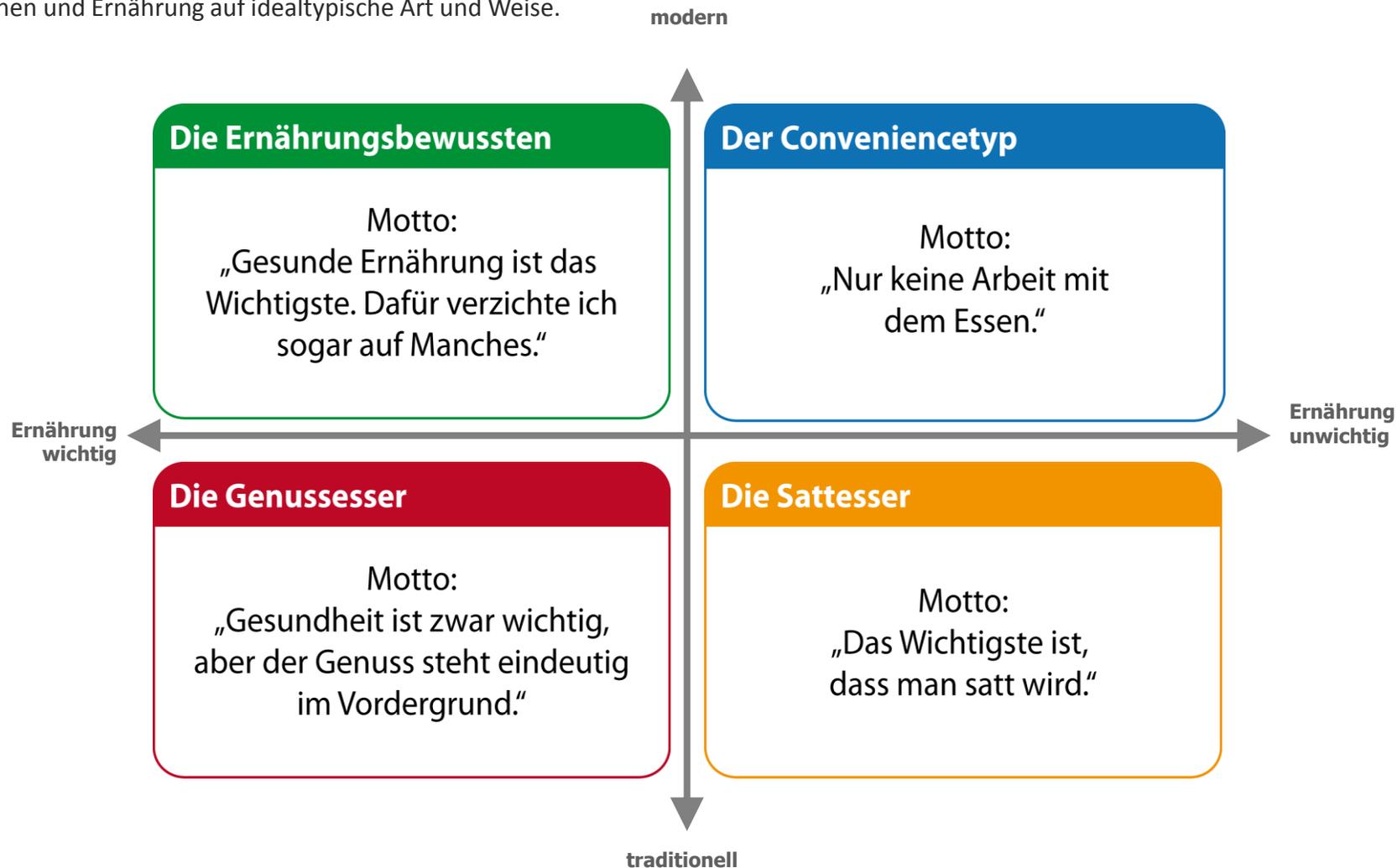
keyQUEST
Marktforschung

Stichprobenbeschreibung

Merkmal	Anzahl	in %		Merkmal	Anzahl	in %	
GESAMT	1000	100		VS/HS	143	14	
Männlich	485	48		Fachschule	304	30	
Weiblich	516	52		Matura	288	29	
bis 24 Jahre	119	12		Uni/FH	265	27	
25 bis 34 Jahre	190	19		Einkauf fast täglich	173	17	
35 bis 44 Jahre	201	20		EK mehrmals pro Woche	544	54	
45 bis 54 Jahre	220	22		EK ca. einmal pro Woche	248	25	
55 bis 64 Jahre	170	17		EK 1-2 mal pro Monat	36	4	
65 Jahre od. älter	100	10		1 Pers	196	20	
West (S, T, V)	190	19		2 Pers	416	42	
Süd (St, K)	211	21		3 Pers	177	18	
OÖ	166	17		4 Pers od. mehr	209	21	
Ost (N, B)	222	22		Sattesser	176	18	
Wien	210	21		Genussesser	369	37	
Allein	201	20		Ernährungsbewusst	201	20	
Alleine mit Kind(ern)	43	4		Convenience	255	25	
Mit Partner und Kind(ern)	299	30		Rückverfolgt	344	34	
Mit Partner ohne Kinder	347	35		Nicht rückverfolgt	656	66	
Mit Eltern	89	9					
In einer WG	20	2					

Die KeyQUEST Ernährungstypen

Die KeyQUEST Ernährungstypen werden auf Basis psychographischer Kriterien erstellt und widerspiegeln die Einstellung der Befragten zum Thema Essen, Kochen und Ernährung auf idealtypische Art und Weise.



Die Einstellungen der Ernährungstypen

Top-Box 2: Antworten "trifft völlig zu" + "trifft zu" (1 und 2 auf 5stufiger Skala)

	Sattesser	Genussesser	Ernährungsbew.	Convenience-Typ
Gut essen gehört schon zum richtigen Lebensstil.	69	94	87	64
Ich interessiere mich sehr für gesunde Ernährung.	78	60	97	27
Grundsätzlich macht es mir Spaß für mich und andere zu kochen.	55	84	68	28
Ich achte auf regelmäßige Mahlzeiten.	69	69	78	42
Ich esse gerne deftige Hausmannskost.	49	61	13	52
Auch Fast Food ist manchmal Bestandteil meines Speiseplans.	45	35	16	69
Ich achte darauf, möglichst viele Bioprodukte zu verwenden.	42	39	78	16
Ernährung hat für mich einen hohen Stellenwert, dabei achte ich nicht aufs Geld.	39	50	67	15
Ich bin figurbewusst und achte daher auf meinen Kalorienkonsum.	45	14	69	11
Andere Leute bezeichnen mich häufig als Feinschmecker.	34	46	49	10
Wichtig ist, dass man mit dem Essen nicht so viel Arbeit hat.	53	5	14	52
Das wichtigste beim Essen ist, dass man satt wird.	38	19	13	45
Ich verzichte auf vieles, was ich gerne esse, um mich gesund zu ernähren.	36	6	50	1
Ich esse häufig Fertiggerichte oder vorgefertigte Produkte.	27	1	3	28
Für Essen gebe ich nur das Nötigste aus.	43	4	2	22
Essen ist für mich grundsätzlich nicht so wichtig.	31	3	4	18
Ich achte auf meinen Kalorienkonsum, weil es mir der Arzt nahegelegt hat.	35	4	15	4
Für mich ist es wichtig, dass ich weiß wo das Produkt herkommt.	63	73	89	42