

Informationsverhalten beim Einkauf von Lebensmitteln

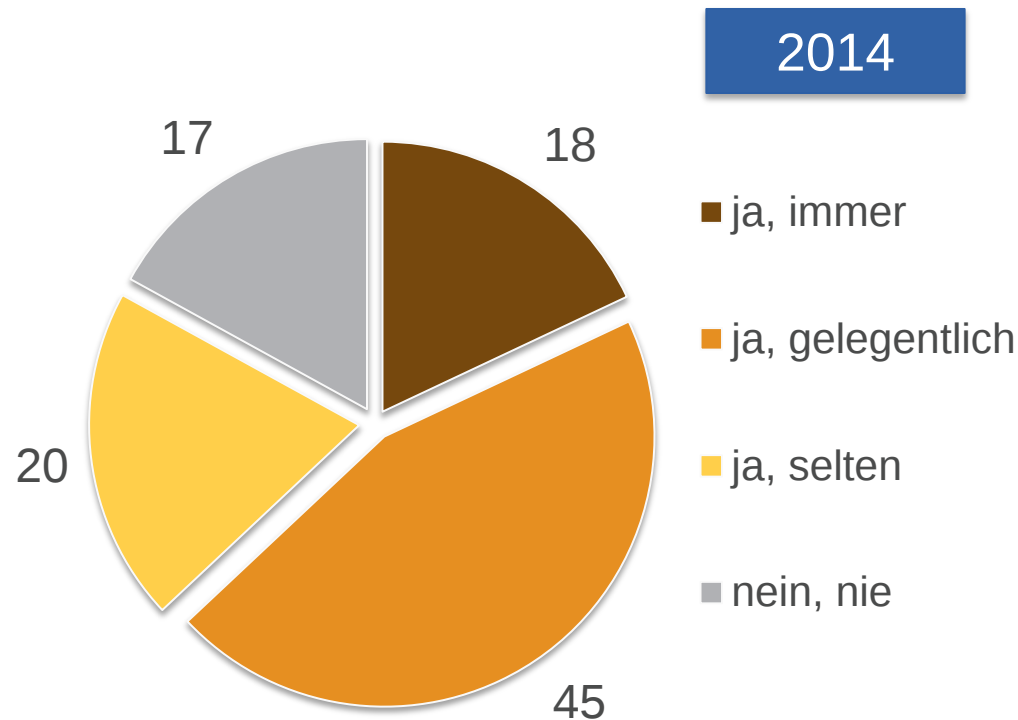
Eine repräsentative Umfrage mit Haushaltsführenden, die für den Einkauf der Dinge des täglichen Bedarfs zuständig sind

Hamburg, 10. Februar 2015



63% der Shopper achten gelegentlich oder immer auf die Inhaltsstoffe beim Lebensmitteleinkauf.

Information über Inhaltsstoffe auf Verpackungen vor dem Kauf

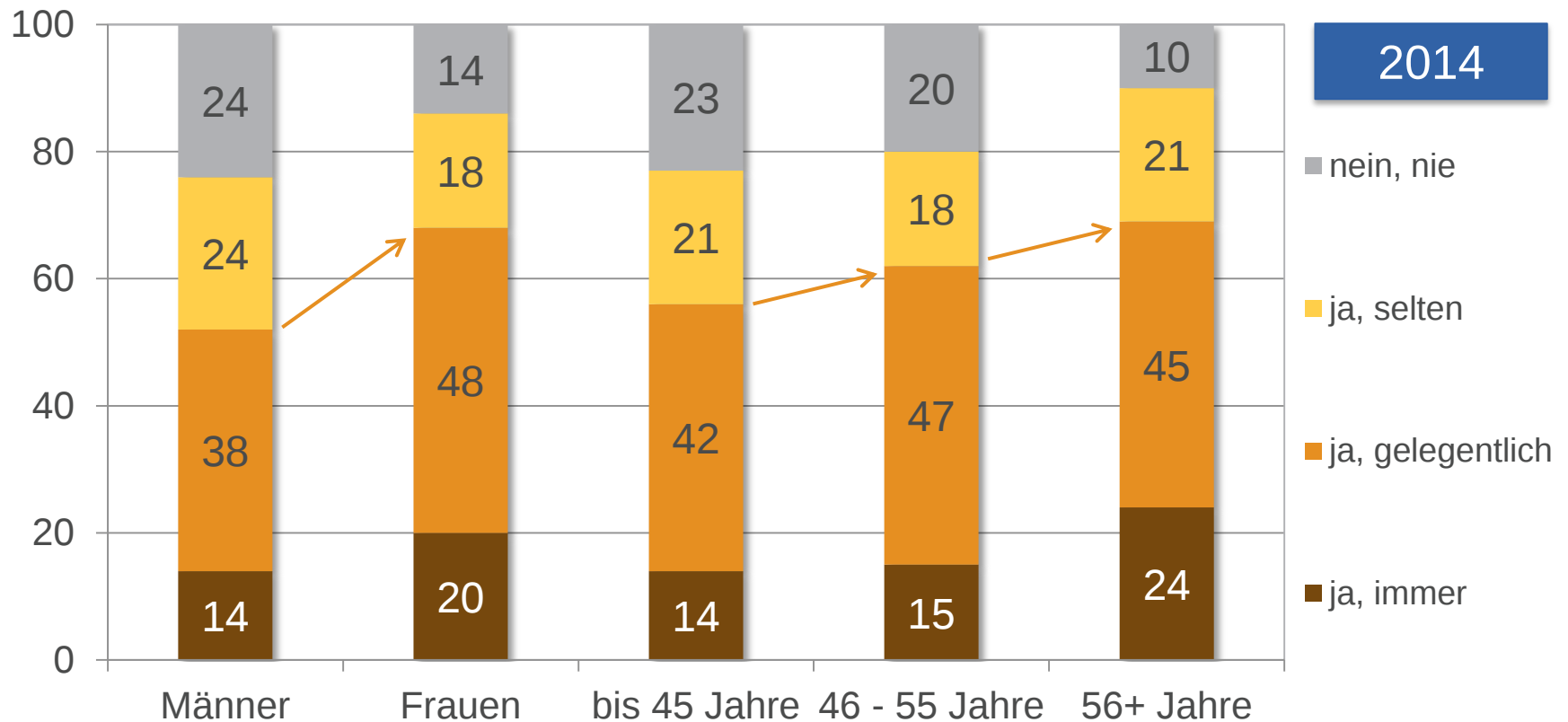


1. Wie ist das beim Lebensmitteleinkauf? Lesen Sie sich die Zutatenliste auf der Verpackung durch, bevor Sie ein Lebensmittel kaufen?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Werte in %

Viele Frauen und ältere Shopper achten auf die Inhaltsstoffe auf Lebensmittel-Verpackungen.

Information über Inhaltsstoffe auf Verpackungen vor dem Kauf

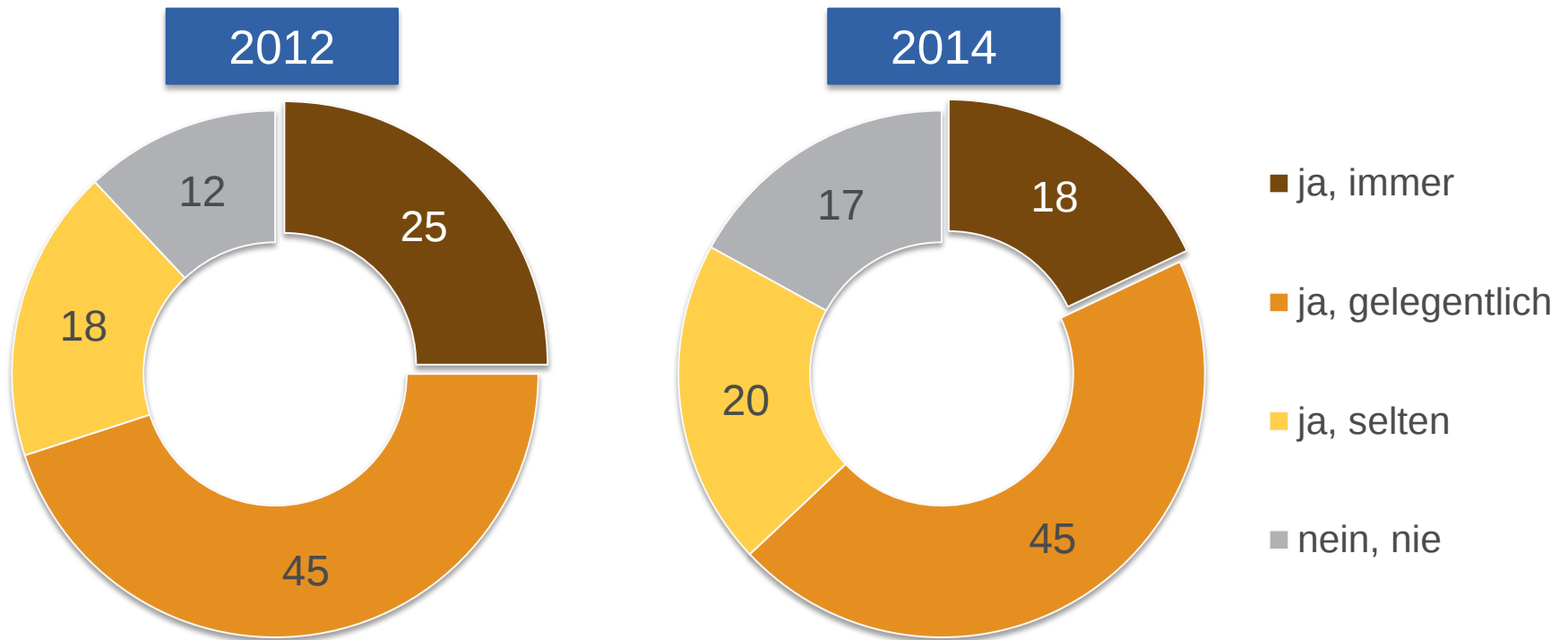


1. Wie ist das beim Lebensmitteleinkauf? Lesen Sie sich die Zutatenliste auf der Verpackung durch, bevor Sie ein Lebensmittel kaufen?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Werte in %

Der Anteil der Shopper, die bei jedem Kauf die Liste der Inhaltsstoffe durchlesen, ist seit 2012 gesunken.

Information über Inhaltsstoffe auf Verpackungen – Zeitvergleich 2012 vs. 2014

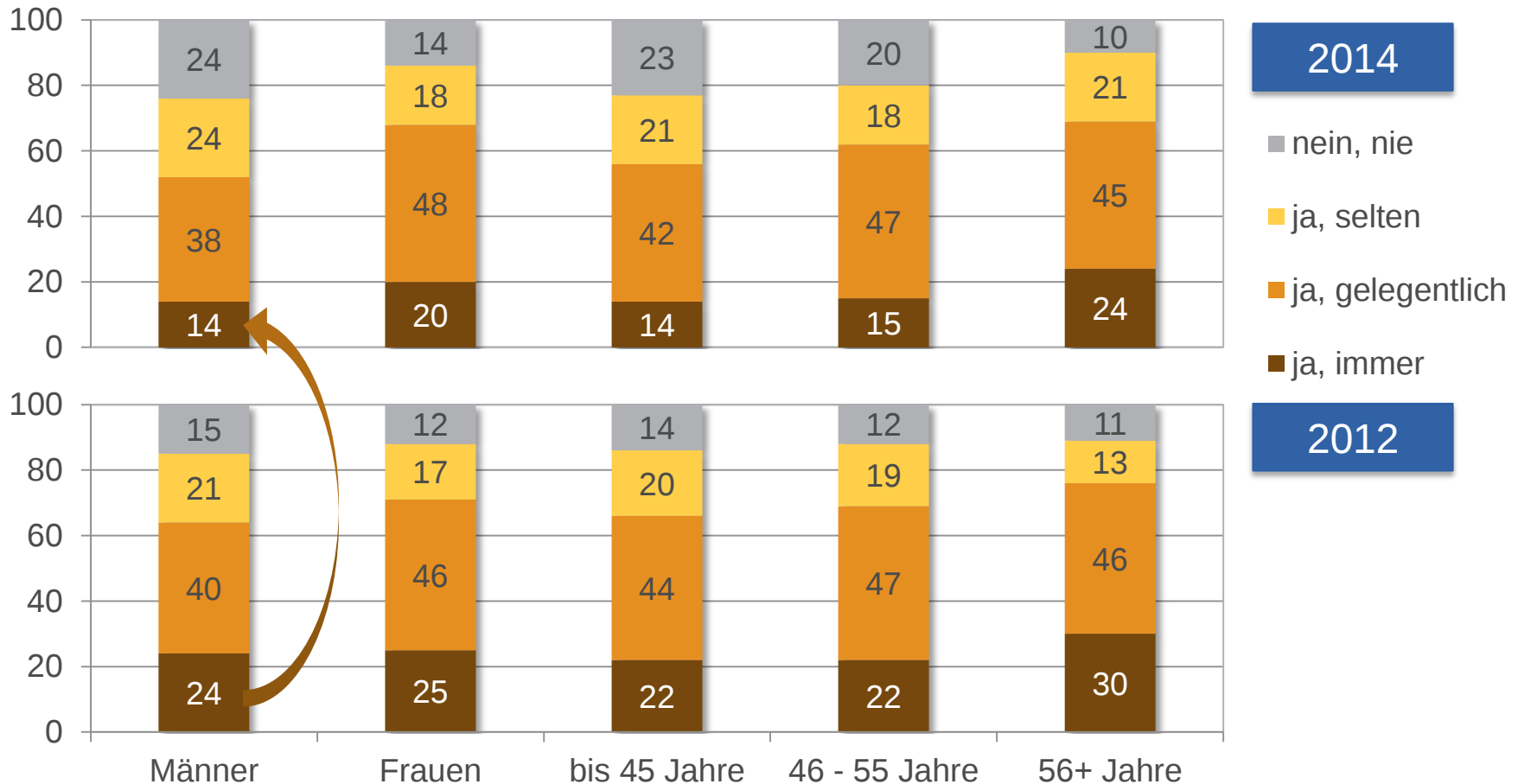


1. Wie ist das beim Lebensmitteleinkauf? Lesen Sie sich die Zutatenliste auf der Verpackung durch, bevor Sie ein Lebensmittel kaufen?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Werte in %

Der Rückgang an Informationsverhalten zeigt sich in allen Untergruppen, am meisten bei den Männern.

Information über Inhaltsstoffe auf Verpackungen vor dem Kauf

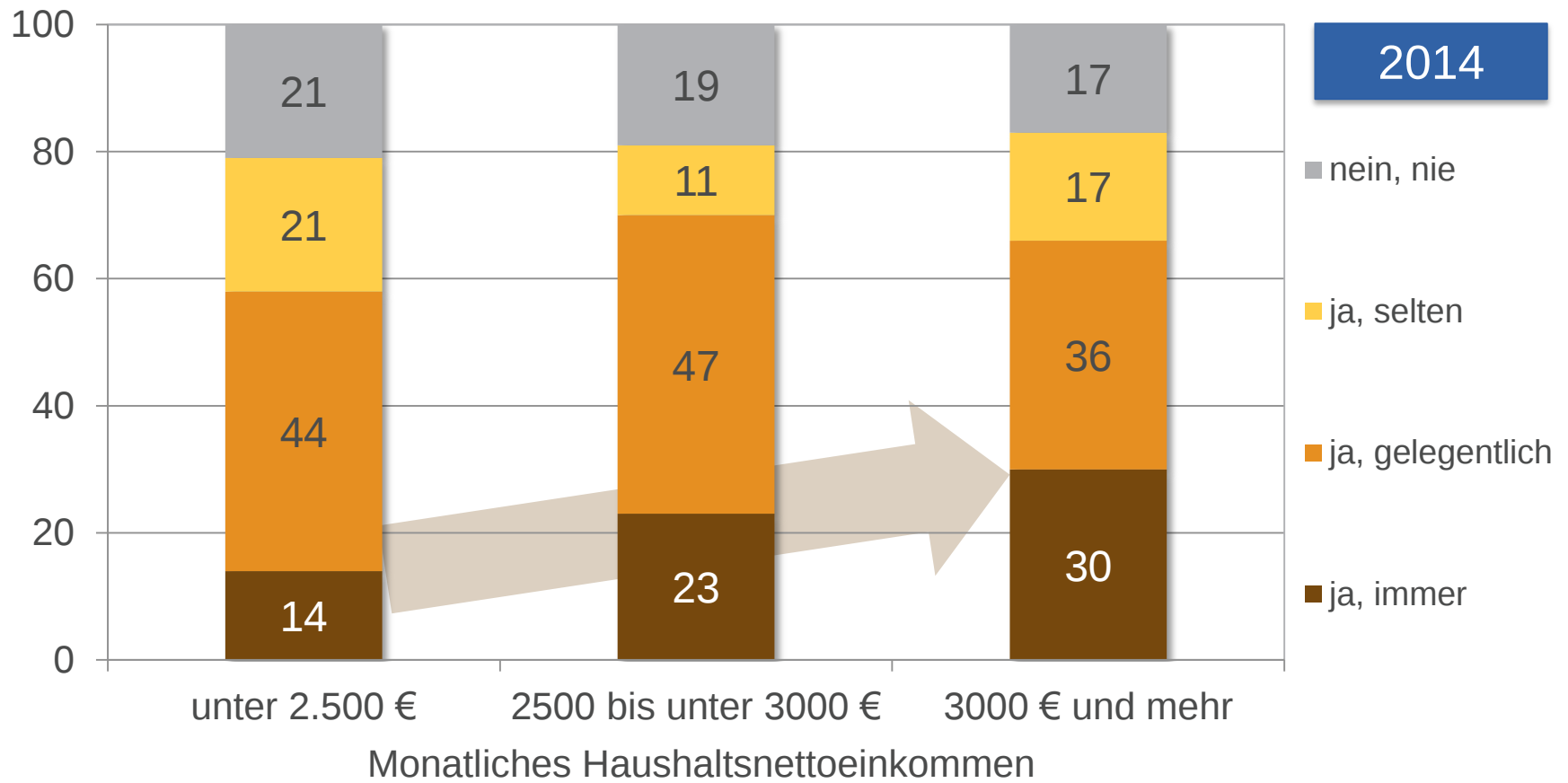


1. Wie ist das beim Lebensmitteleinkauf? Lesen Sie sich die Zutatenliste auf der Verpackung durch, bevor Sie ein Lebensmittel kaufen?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Werte in %

Mit dem Einkommen steigt der Anteil der Shopper, die vor dem Kauf immer die Inhaltsstoffe lesen.

Information über Inhaltsstoffe auf Verpackungen vor dem Kauf

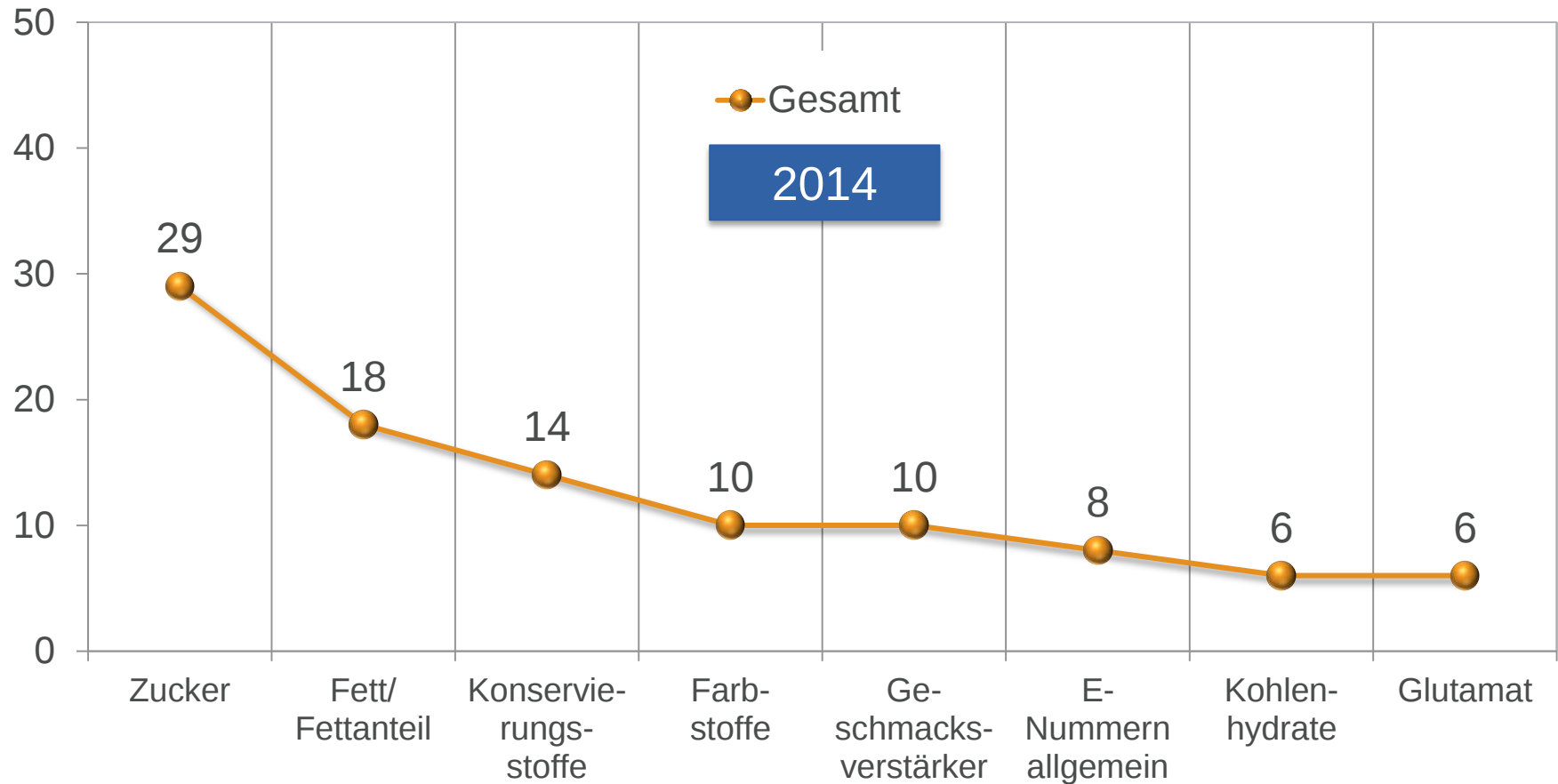


1. Wie ist das beim Lebensmitteleinkauf? Lesen Sie sich die Zutatenliste auf der Verpackung durch, bevor Sie ein Lebensmittel kaufen?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Werte in %

Zucker ist als Inhaltsstoff mit Abstand von höchstem Interesse.

Relevanz der Inhaltsstoffe auf Lebensmittel-Verpackungen

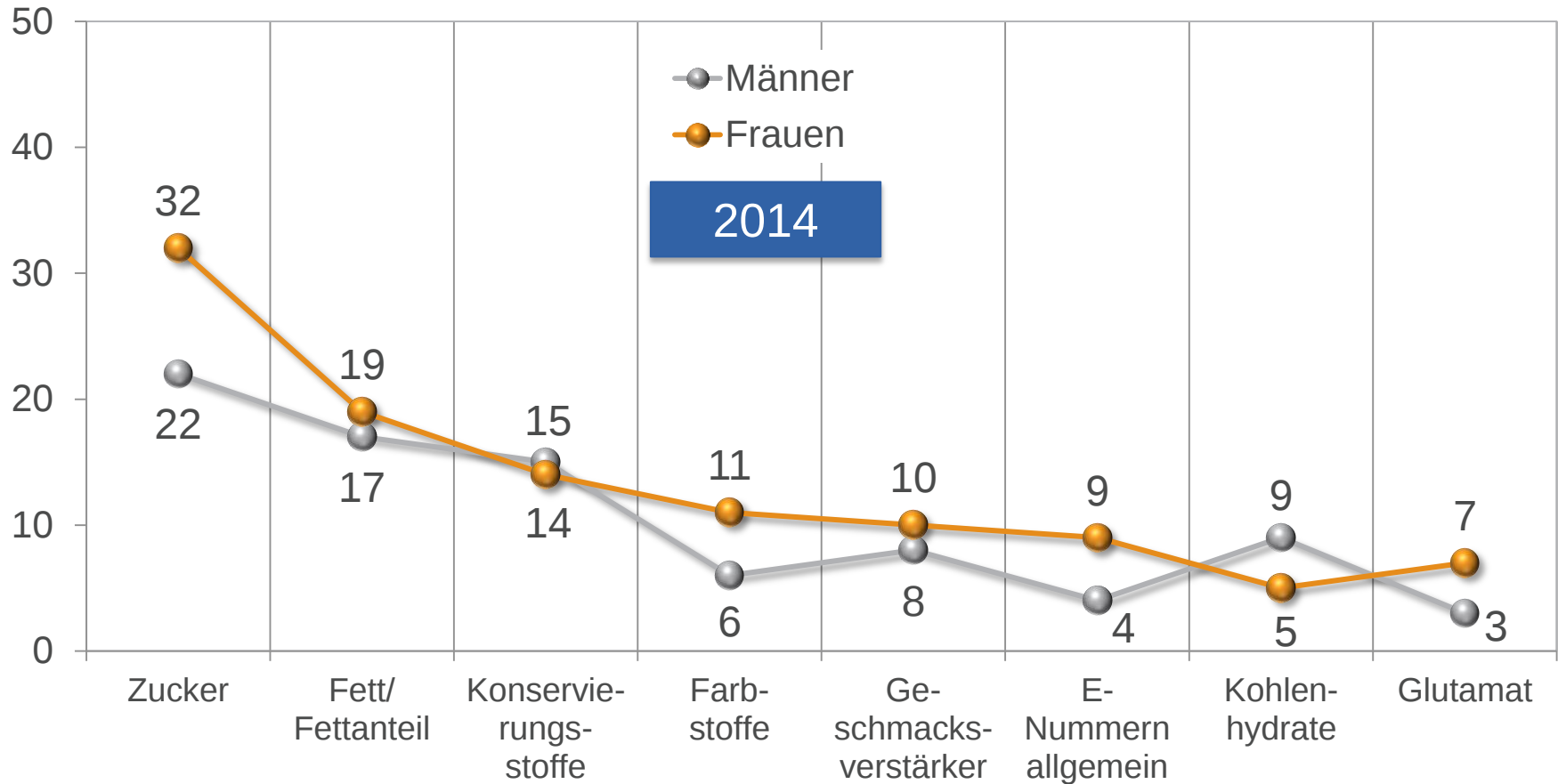


2. Auf welche Zutaten achten Sie besonders?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Häufigste Nennungen ab 6%, Werte in %

Frauen achten mehr auf den Zuckergehalt bei dem Einkauf von Lebensmitteln als Männer.

Relevanz der Inhaltsstoffe auf Lebensmittel-Verpackungen

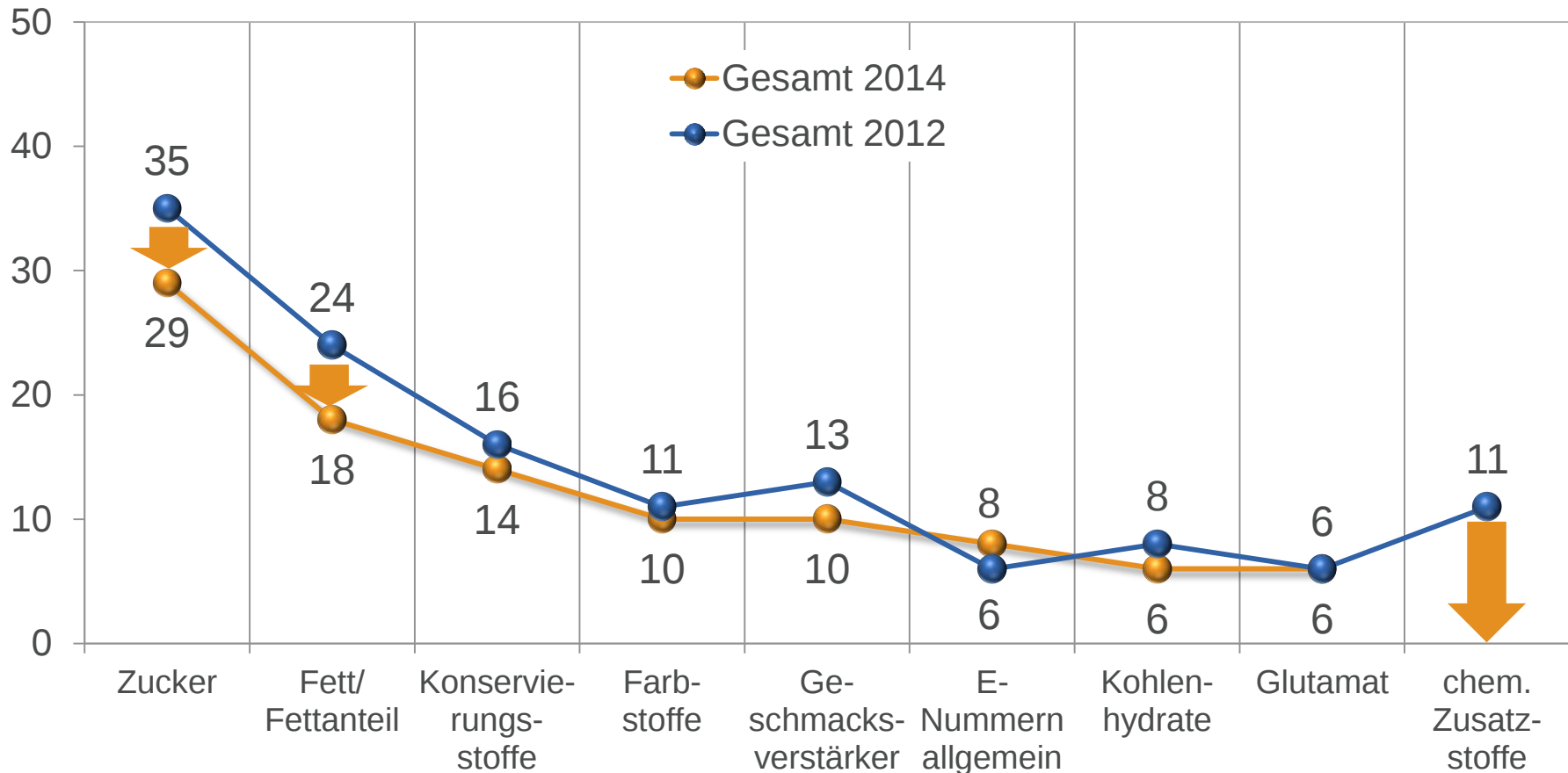


2. Auf welche Zutaten achten Sie besonders?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Häufigste Nennungen ab 6%, Werte in %

Die Relevanz von Zucker, Fett und chemischen Zusatzstoffen hat seit 2012 abgenommen.

Relevanz der Inhaltsstoffe – Zeitvergleich 2012 vs. 2014

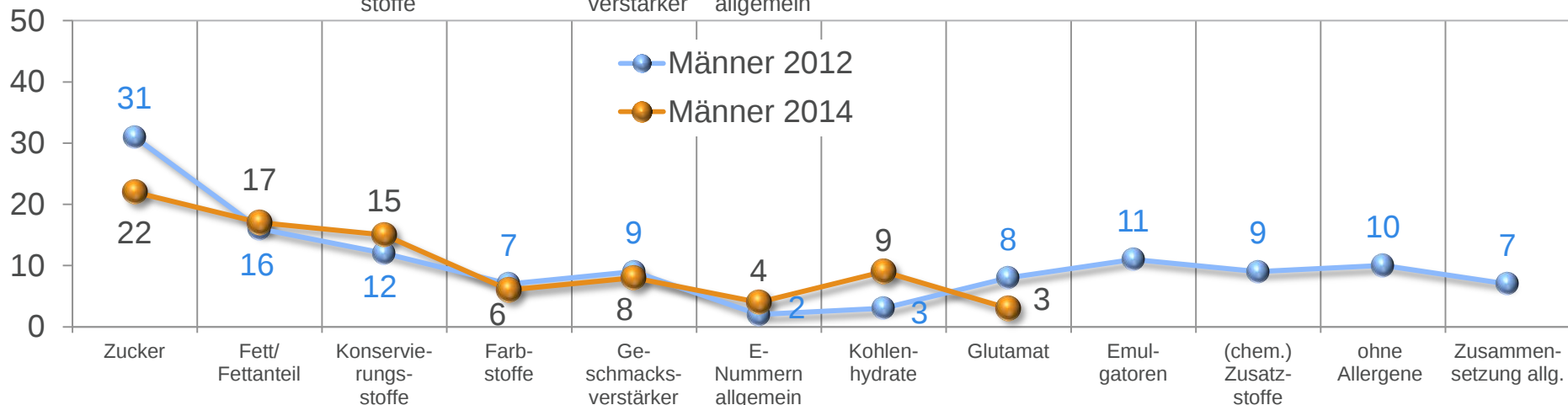
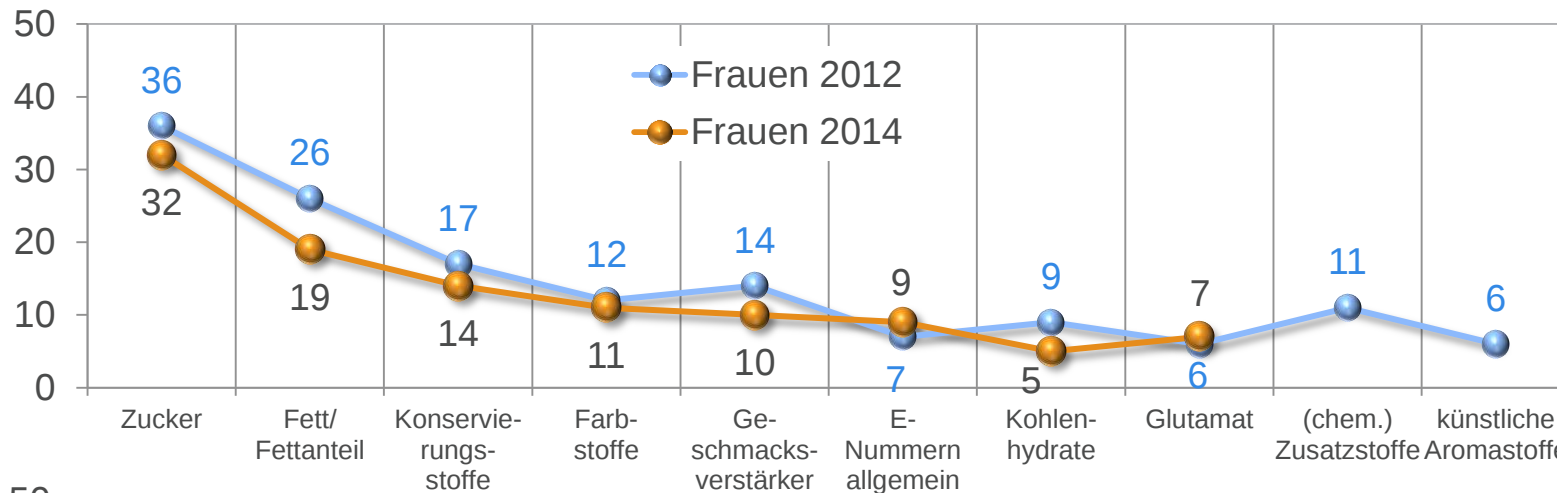


2. Auf welche Zutaten achten Sie besonders?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Häufigste Nennungen ab 6%, Werte in %

Männer achten 2014 weniger auf Zuckergehalt, Emulgatoren, chemische Zusatzstoffe und Allergene.

Relevanz der Inhaltsstoffe auf Lebensmittel-Verpackungen 2012 vs. 2014



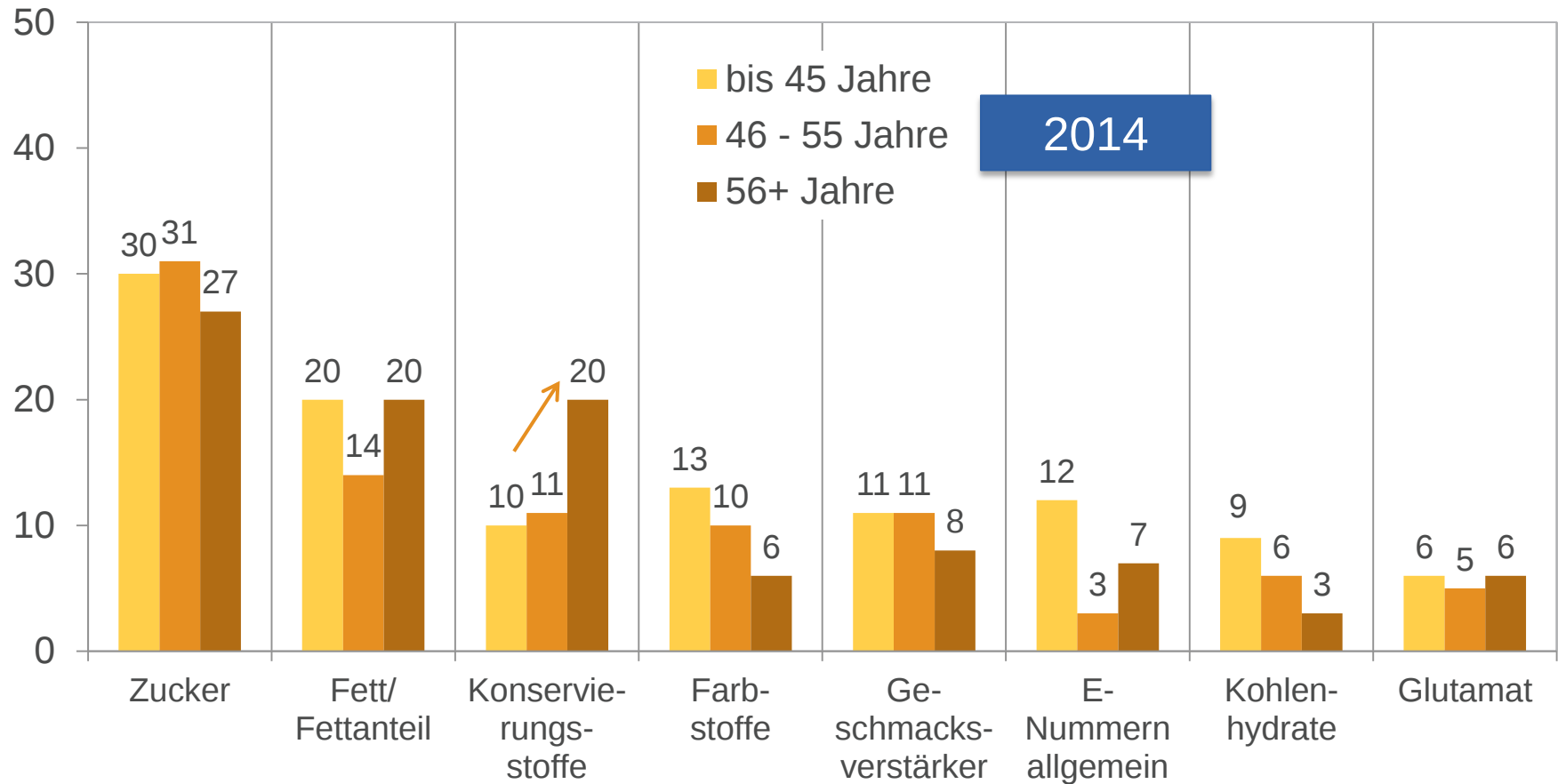
2. Auf welche Zutaten achten Sie besonders?

Basis: Alle Befragten n=1.000

Häufigste Nennungen ab 6%, Werte in %

Über 55-Jährige achten mehr auf Konservierungsstoffe in Lebensmitteln als jüngere Shopper.

Relevanz der Inhaltsstoffe auf Lebensmittel-Verpackungen

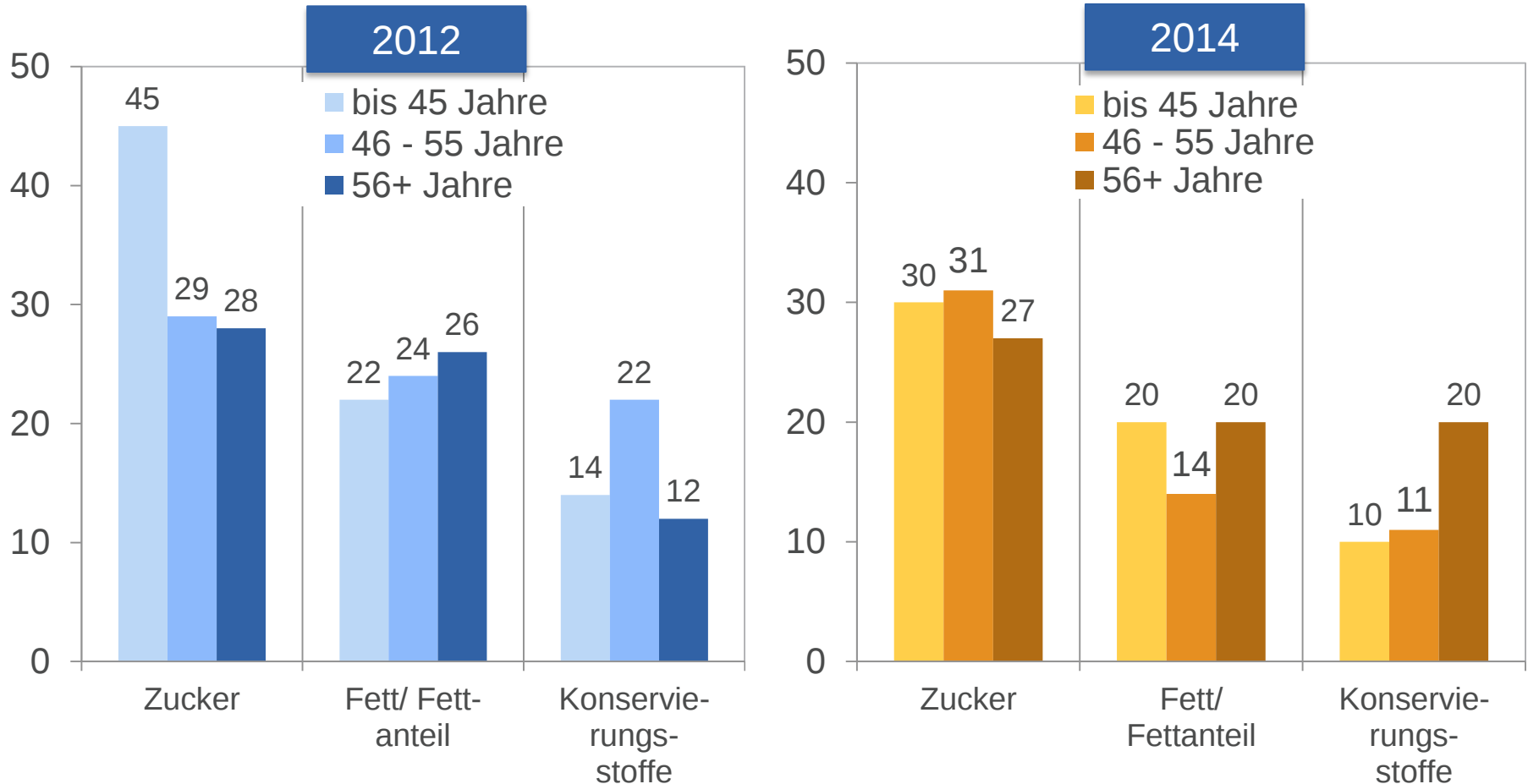


2. Auf welche Zutaten achten Sie besonders?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Häufigste Nennungen ab 6%, Werte in %

Jüngere Shopper bis 45 Jahren achten 2014 weniger auf den Zuckergehalt als 2012.

Relevanz von Inhaltsstoffen 2012 vs. 2014 (Auszug)

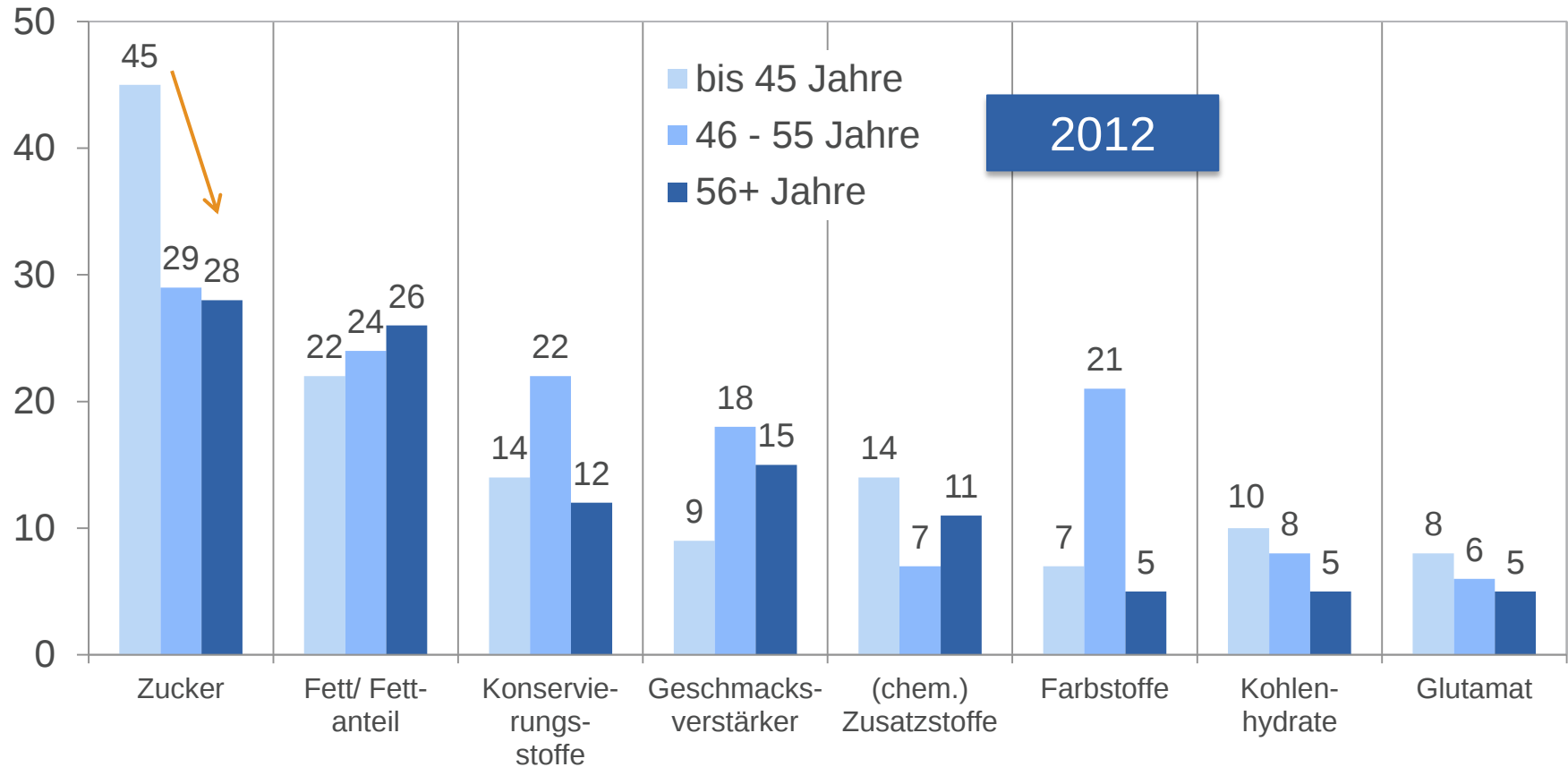


2. Auf welche Zutaten achten Sie besonders?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Häufigste Nennungen, Werte in %

Jüngere Shopper bis 45 Jahren achten 2012 besonders auf den Zuckergehalt von Lebensmitteln.

Relevanz der Inhaltsstoffe auf Lebensmittel-Verpackungen



2. Auf welche Zutaten achten Sie besonders?

Basis: Alle Befragten n=1.000
Häufigste Nennungen, Werte in %

Untersuchungssteckbrief

Befragungsmethode	Beteiligung an einer CATI-Mehrthemen-Befragung
Untersuchungs- zeitraum	Welle 1: 5. - 11. September 2012 Welle 2: 7. - 14. Dezember 2014
Befragungsgebiete	Deutschlandweit
Zielpersonen	Personen im Haushalt, die für den Einkauf der Dinge des täglichen Bedarfs zuständig sind (Gewichtung der Ergebnisse nach soziodemographischen Kriterien)
Stichprobengröße	N = 1.000
Quotierung	Keine weiteren Quotierungen
Untersuchungsziele	Informationsverhalten beim Kauf von Lebensmitteln
Durchführendes Institut	Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

- *g/d/p*
Markt- und
Sozialforschung GmbH
- *g/d/p*
Marktanalysen GmbH

Kontakt

Christa Braaß
Research Director
Fon: 04029876140 // 01724237448
braass@gdp-group.com

Regine Steffen
Senior Research Consultant
Fon: 04029876139
regine.steffen@gdp-group.com

Richardstraße 18
22081 Hamburg
Tel. 040298760
Fax: 04029876127

kontakt@gdp-group.com
www.gdp-group.com
www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp