

Das Ei

Verbraucherstudie
ERGEBNISSE 2007 & TRENDS



Vorwort

Im November 2007 haben wir eine qualitative Verbraucherstudie durchgeführt, die spontane Aussagen, Meinungen, Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten zum Thema Ei widerspiegelt.

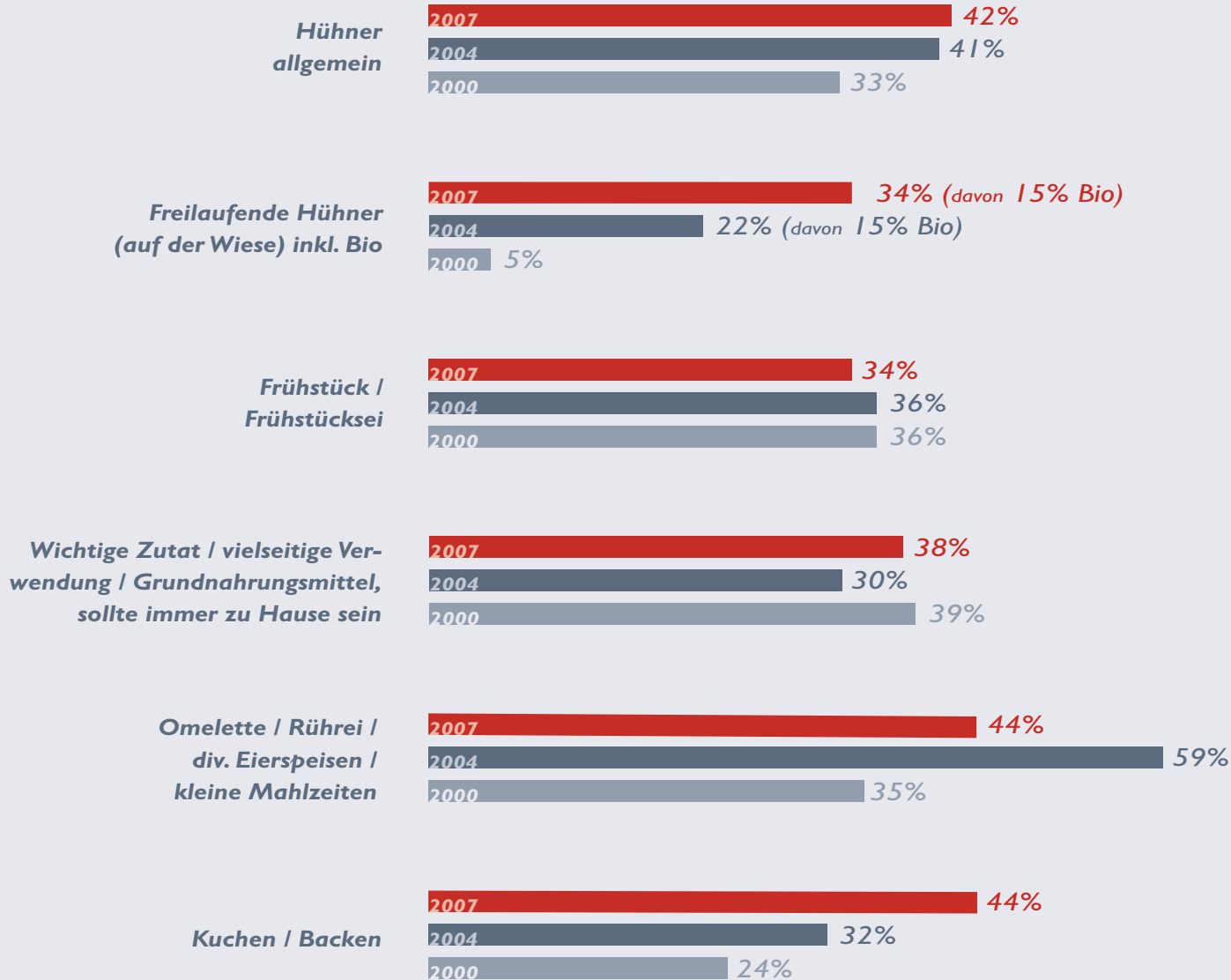
Mit den Ergebnissen dieser Studie möchten wir Sie bei Ihren zukünftigen Marketingentscheidungen unterstützen.

Ähnliche Marktuntersuchungen wurden bereits 2000 und 2004 durchgeführt. Interessante Aspekte ergeben sich deshalb auch durch den teilweise direkten Vergleich mit den Daten aus den vorangegangenen Jahren.

<i>Ganz spontan zu Eiern</i>	<i>3</i>
<i>Positives und Negatives</i>	<i>4</i>
<i>Cholesterin und Gesundheit</i>	<i>5</i>
<i>Eierkonsum und Zubereitung</i>	<i>7</i>
<i>Eier-Einkauf und Verbesserungswünsche</i>	<i>9</i>
<i>Herkunft von Eiern</i>	<i>13</i>
<i>Ei-Spezialitäten</i>	<i>14</i>
<i>Umweltfreundlichkeit</i>	<i>16</i>

Durchführung: Laukhuff-Team, Frankfurt
Untersuchungszeitraum: November 2007
*Methode: Einzelinterviews,
Mehrfachnennungen waren möglich*

Ganz spontan zu Eiern allgemein:
 „Wenn man von Ei bzw. Eiern spricht, was fällt Ihnen spontan dazu ein?“



26% der Befragten dachten spontan auch an ökologische Probleme, Massentierhaltung oder Legebatterien. 18% sahen spontan Gesundheitsprobleme durch zu viel Cholesterien

Tipp:
 Das Ei als wertvolles Nahrungsmittel stärker ins Bewusstsein bringen!
 Tipps und Rezepte rund ums Kochen und Backen mit Eiern anbieten!

„Was verbinden Sie Positives mit Ei bzw. Eiern?“



Auch in den Vergleichsstudien (2000/2004) sind es diese positiven Assoziationen, die die ersten 3 Ränge belegen.

Tipp:
Geschmack, Nährwert und Vielseitigkeit der Eier verstärkt hervorheben.
Das Ei ist ein Multitalent!

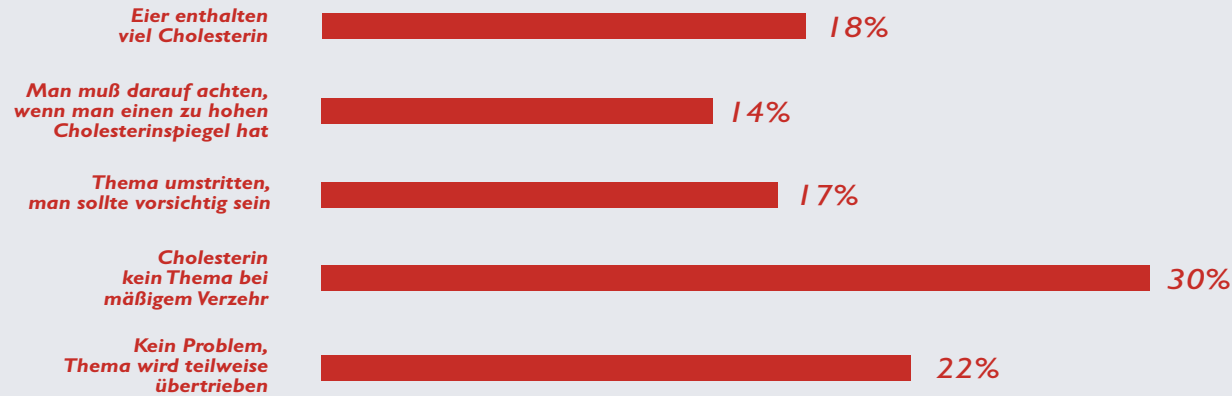
„Was verbinden Sie Negatives mit Ei bzw. Eiern?“



Bei den negativen Assoziationen stehen diese 3 Aspekte auch in den Vergleichsstudien (2000/2004) auf den Rängen 1 bis 3.

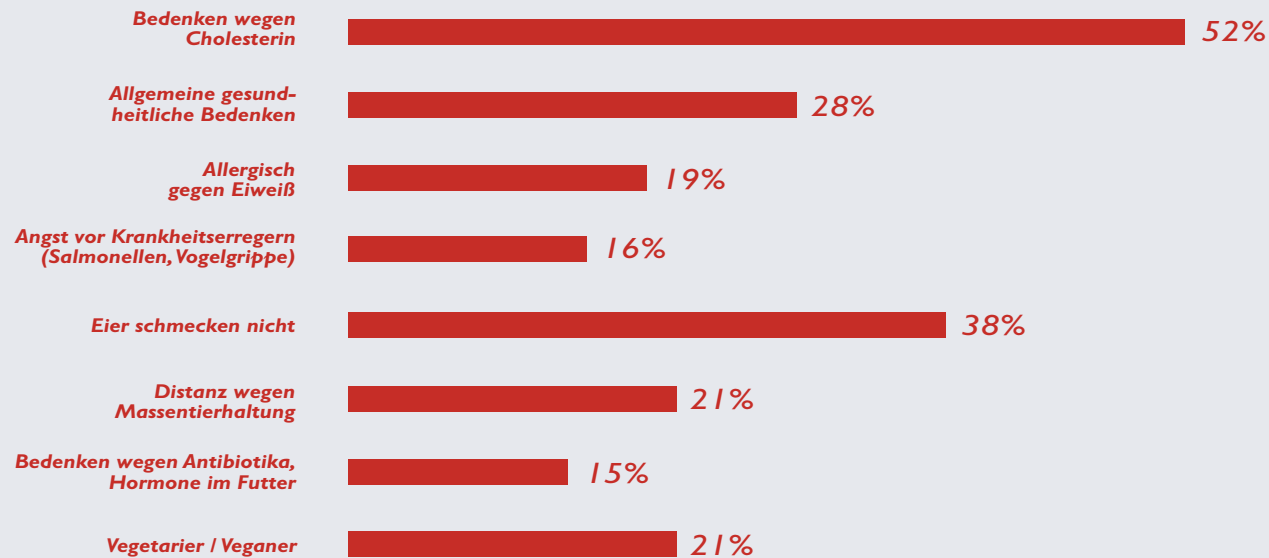
Tipp:
Die Angst vor Salmonellen und Cholesterin besteht weiter.
Die Aufklärung nicht vernachlässigen!
Der Kunde braucht Sicherheit und muss den Produkten vertrauen.

2007 haben wir das Thema Cholesterin weiter hinterfragt: „Wie beurteilen Sie Eier speziell im Hinblick auf Cholesterin?“



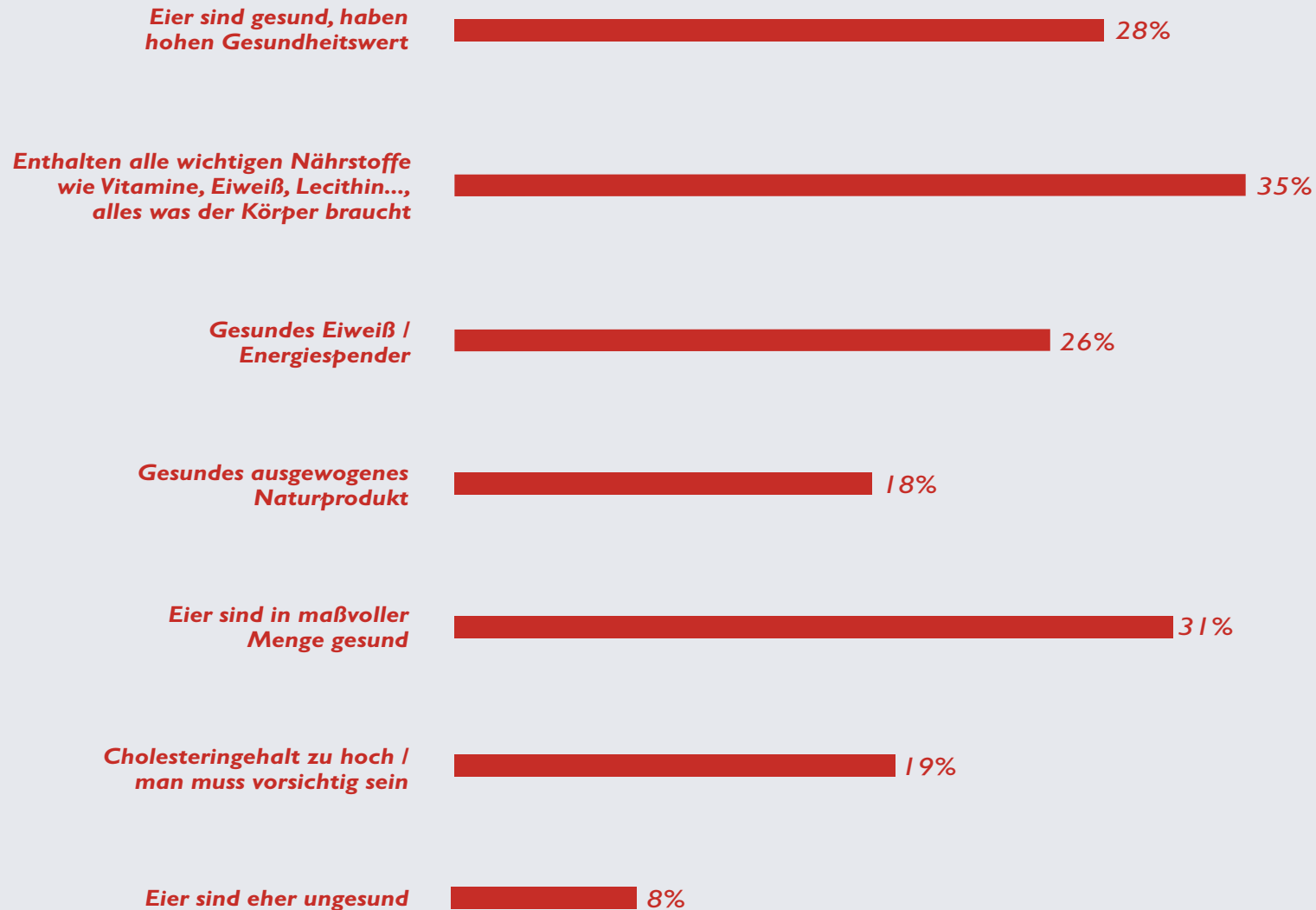
Der Verbraucher hat bei dieser direkten Frage durchaus eine differenzierte Meinung. Trotz der Bedenken halten 52% das Thema für eher unproblematisch.

„Es gibt Konsumenten, die wesentlich weniger Eier verwenden als Sie. Was könnten die Gründe sein?“



Bei den vermuteten Gründen dominieren die gesundheitlichen Bedenken mit 80%.

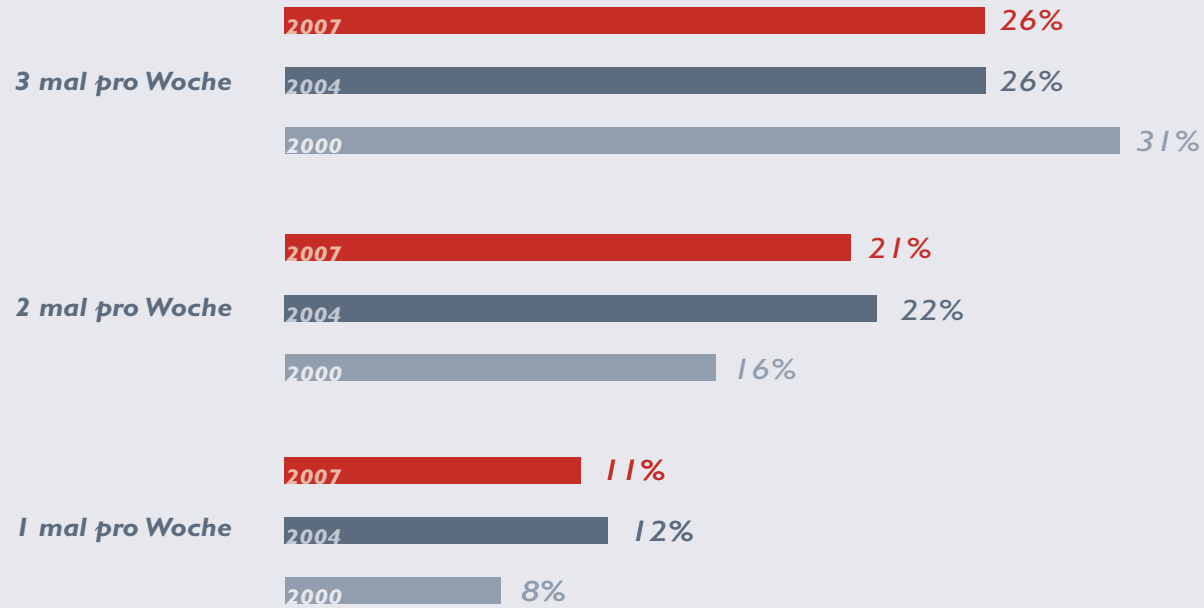
Und wie verhalten sich Eier und Gesundheit generell aus Konsumentensicht?
 „Wie beurteilen Sie speziell den Gesundheitswert von Eiern“?



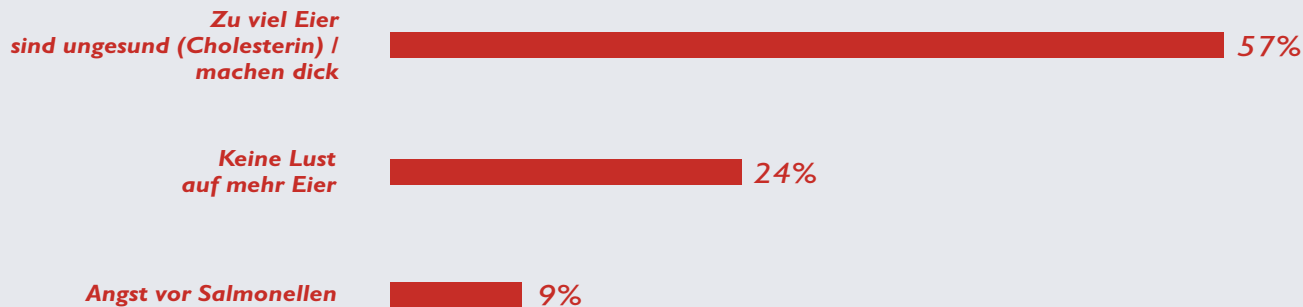
Tipp:
 Bei der generellen Beurteilung überwiegen die positiven Eigenschaften des Eies.
 Im Mittelpunkt der Kommunikation gegenüber dem Verbraucher sollte das Ei als gesundes und ausgewogenes Naturprodukt stehen.

Häufigkeit des Eierkonsums:

„Wie oft etwa essen bzw. verwenden Sie im Allgemeinen Eier pro Woche?“



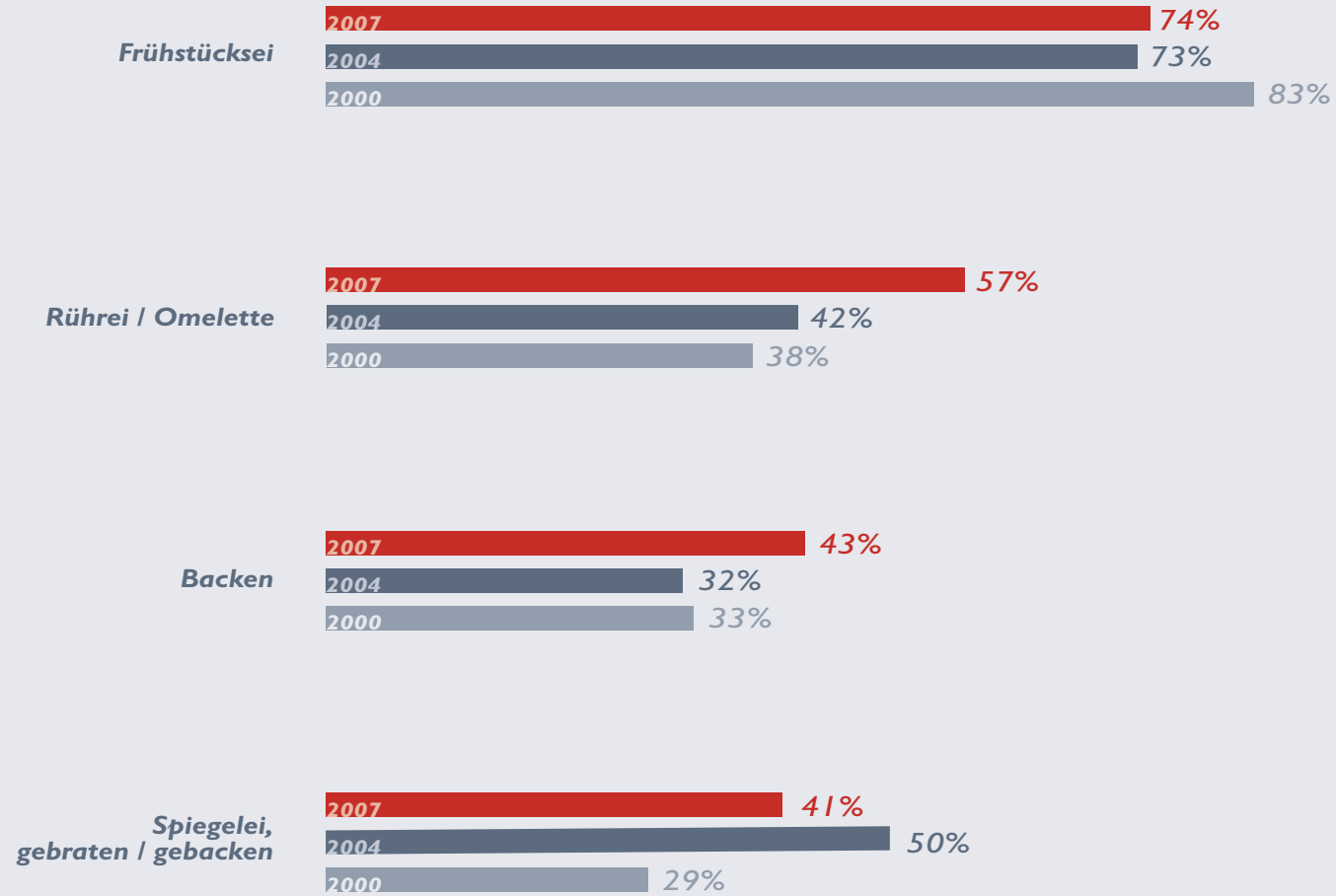
„Warum essen Sie nicht mehr als 2 Eier pro Woche?“



Darüber hinaus nennen 21% Zeitmangel und Kochgewohnheiten.

Tipp:
Ein Ei am Tag ist OK!
Kommunikation der positiven und vielfältigen Nähr- und Inhaltsstoffe des Eies!

Und so werden die Eier zubereitet:
 „In welcher Weise essen bzw. in welcher Form verwenden Sie Eier vorzugsweise?“

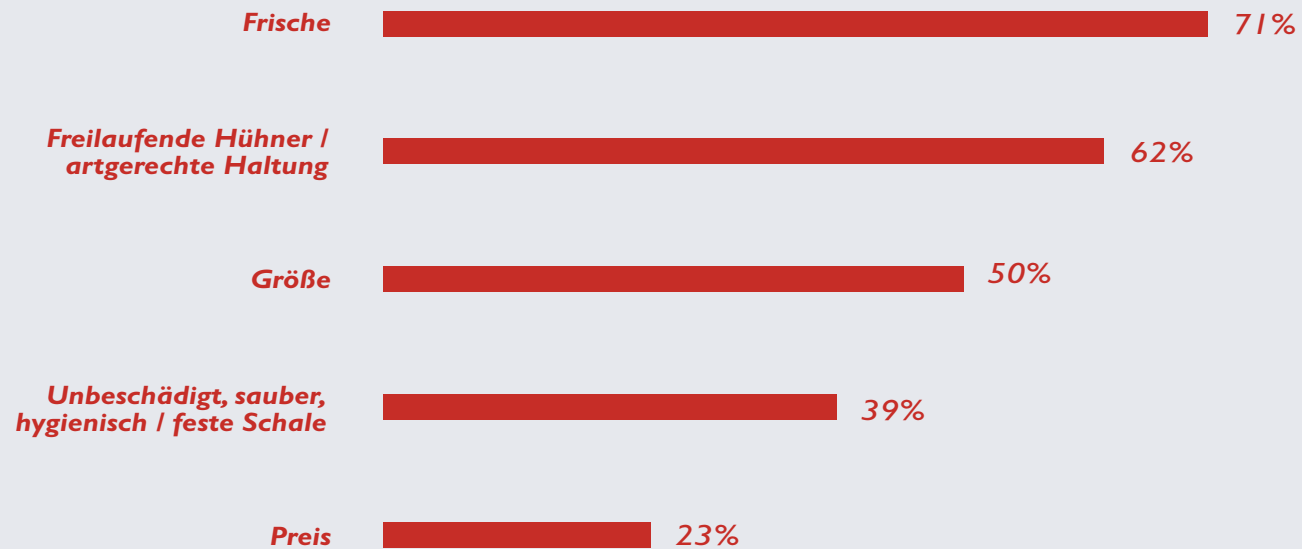


Bei ca. 2/3 der Verbraucher haben sich die Verzehrsgewohnheiten in den letzten Jahren nicht verändert.
 Für 5% machen Bio-Eier wieder mehr Appetit.

Tipp:
 Immer wieder aktuell: Rezepte, Tipps und Vorschläge rund um's Ei.

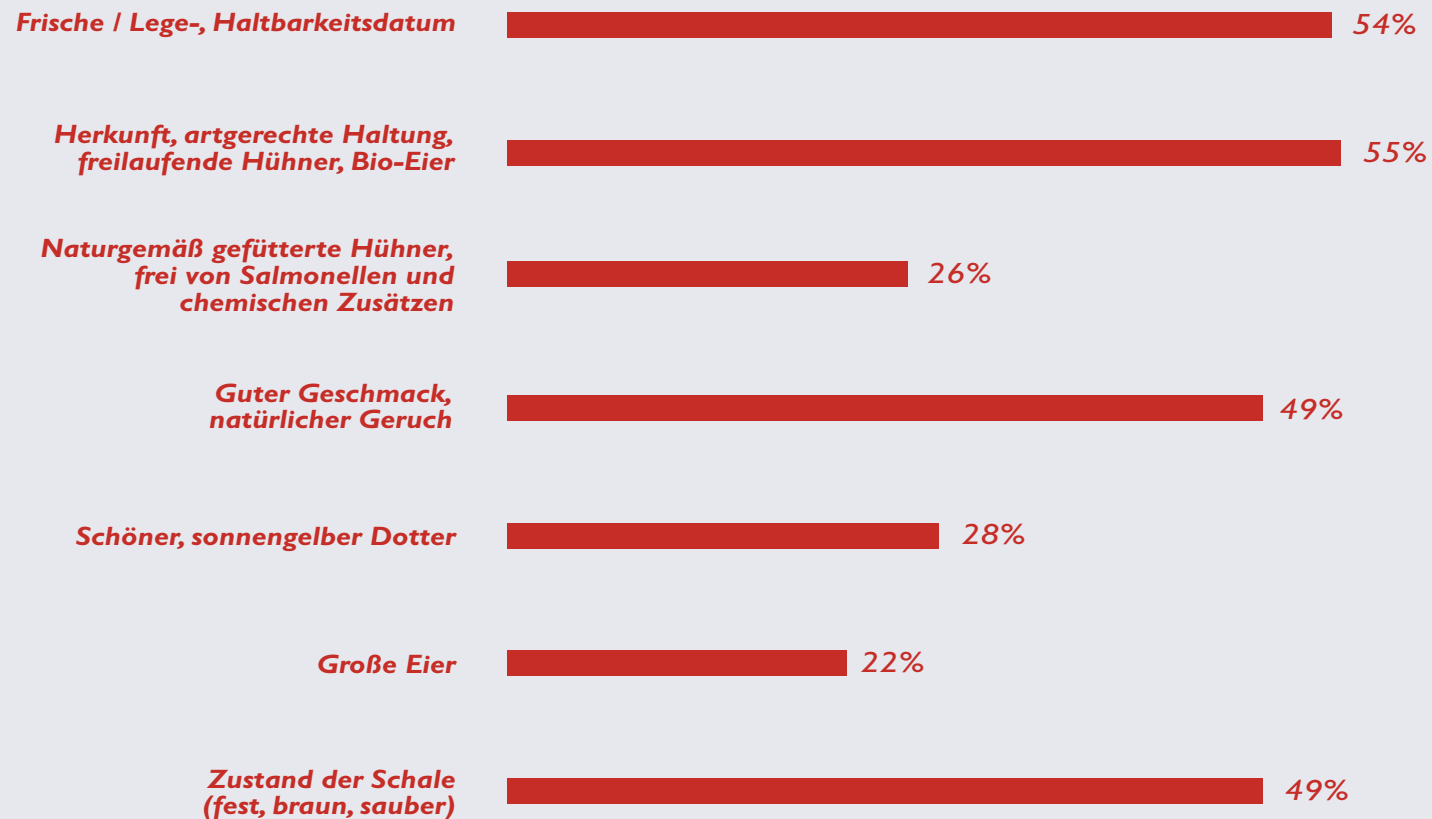
Wichtige Kriterien beim Eier-Einkauf:

„Welche Kriterien spielen beim Kauf von Eiern für Sie eine Rolle? Worauf achten Sie?“



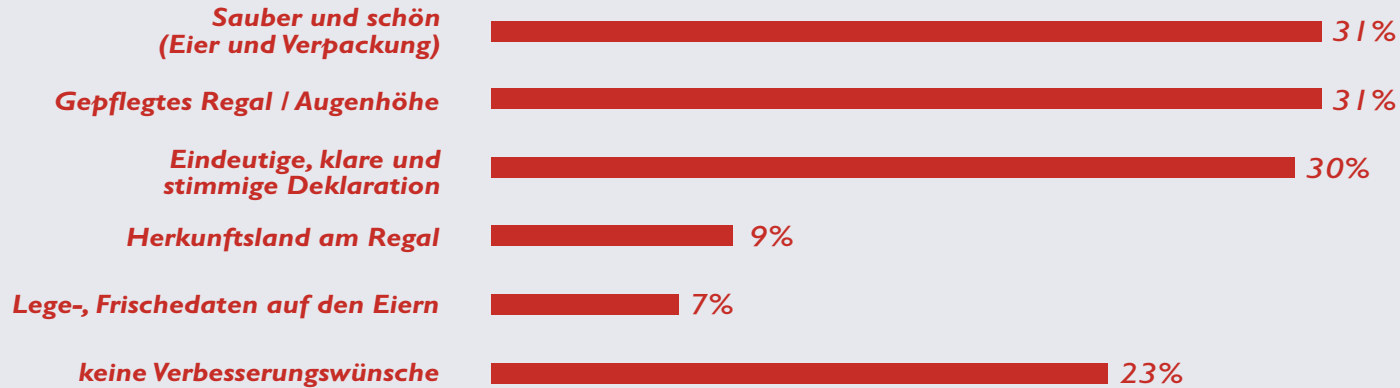
Erstmals wurden Bio-Eier mit 15% als wichtiges Kriterium genannt. Rechnet man diese Nennungen zur artgerechten Haltung hinzu, gewinnt die Haltungsform mit 77% den ersten Platz vor "Frische".

Worauf kommt es an:
„Was zeichnet aus Verbrauchersicht gute Eier aus?“



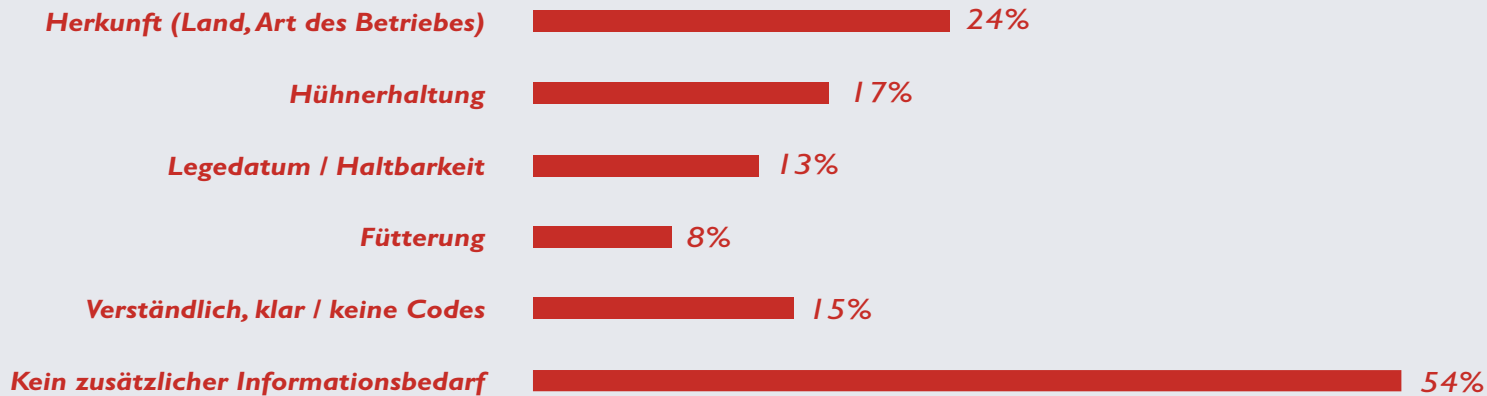
Verbesserungsvorschläge für das Eierangebot:

„Und wenn Sie im Einzelnen an den Einkauf von Eiern denken, was könnte man da verbessern?“



Bedarf an Informationen:

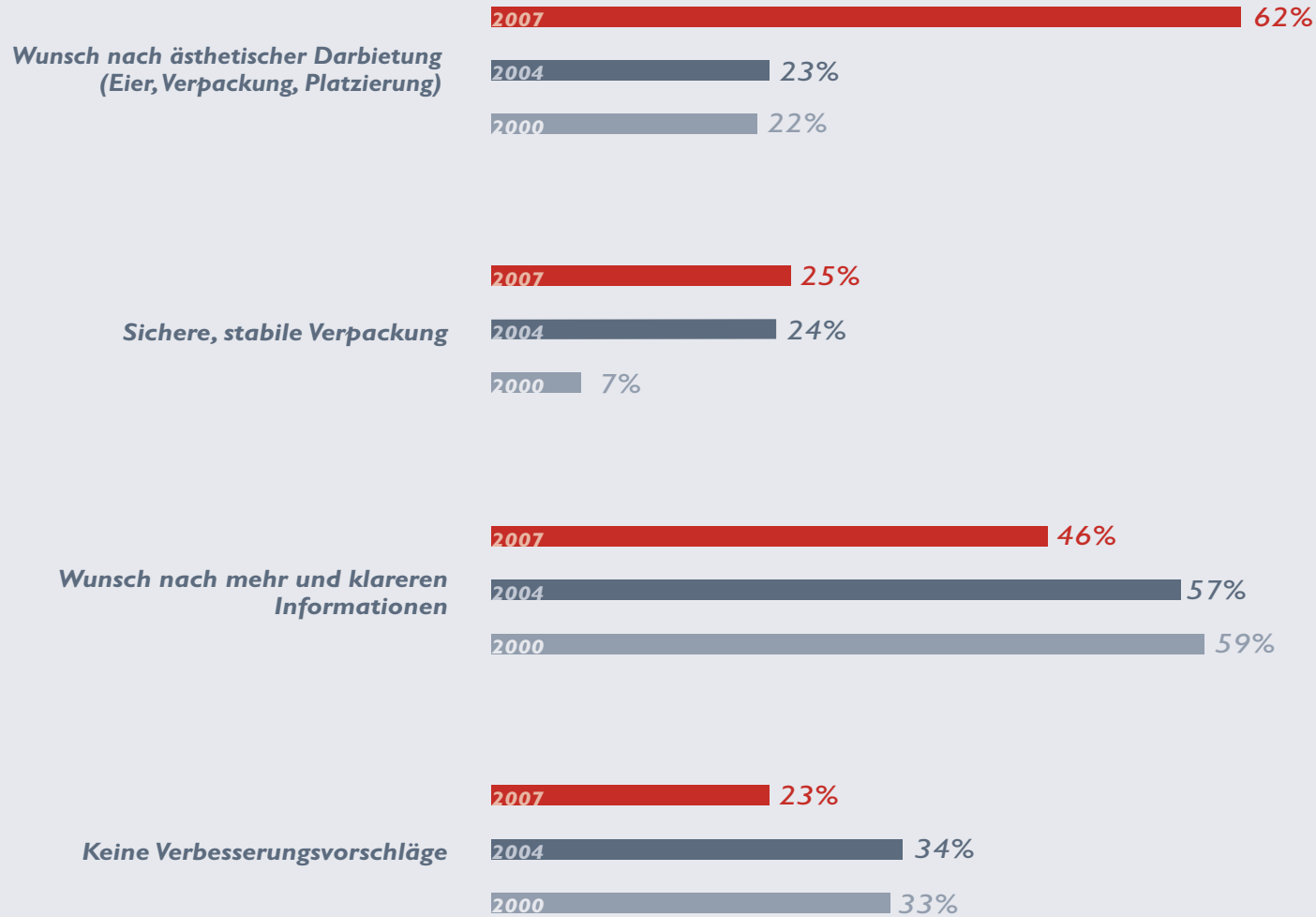
„Und wie steht es speziell um die Informationen über die Eier beim Einkauf: Erfahren Sie da alles wesentliche oder gibt es Informationsbedarf? Was möchten Sie vielleicht noch wissen?“



Tipp:

Verständliche Informationen zum Ei, sowohl auf der Verpackung als auch am Regal.

Verbesserungswünsche im Vergleich:

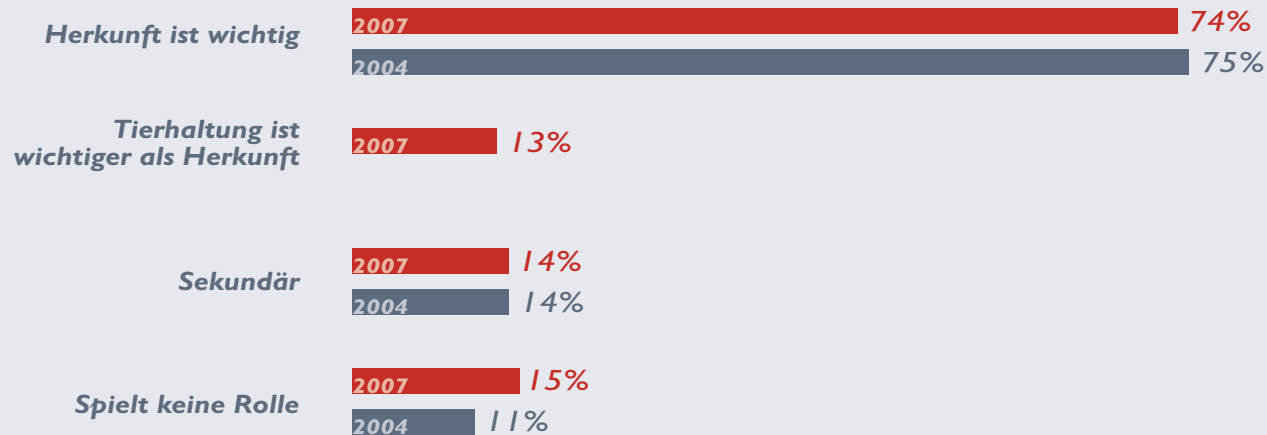


Auch durch die Deklarationspflicht der Eier ist der Informationsbedarf offensichtlich rückläufig. Die ästhetischen Anforderungen der Verbraucher haben jedoch zugenommen.

Tipp:
 Der Verbraucher wünscht sich eine saubere und appetitliche Warenpräsentation. Von der Verpackungsgestaltung bis zum Regal.

Herkunft von Eiern:

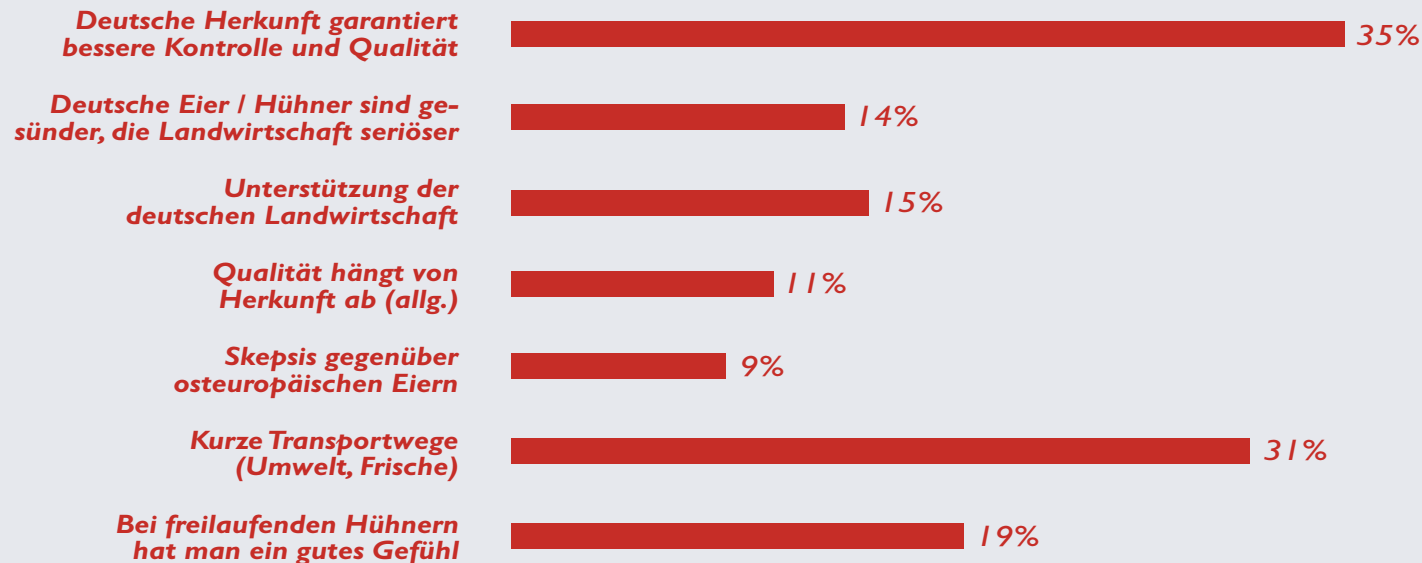
„Welche Rolle spielt für Sie die Herkunft, d.h. wo die Eier, die Sie kaufen, herkommen?“



3/4 der Befragten halten die Herkunft für wichtig und legen darüber hinaus Wert auf die Tierhaltung. Beide Aspekte scheinen aber oft zu verschwimmen.

Die Aussage "Tierhaltung ist wichtiger als Herkunft" wurde bei der Studie 2007 erstmals genannt.

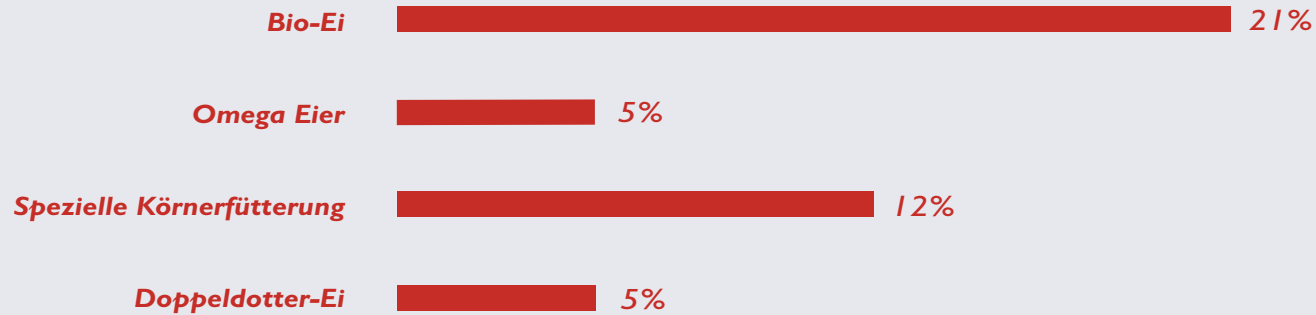
Begründungen für die Wichtigkeit der Herkunft:



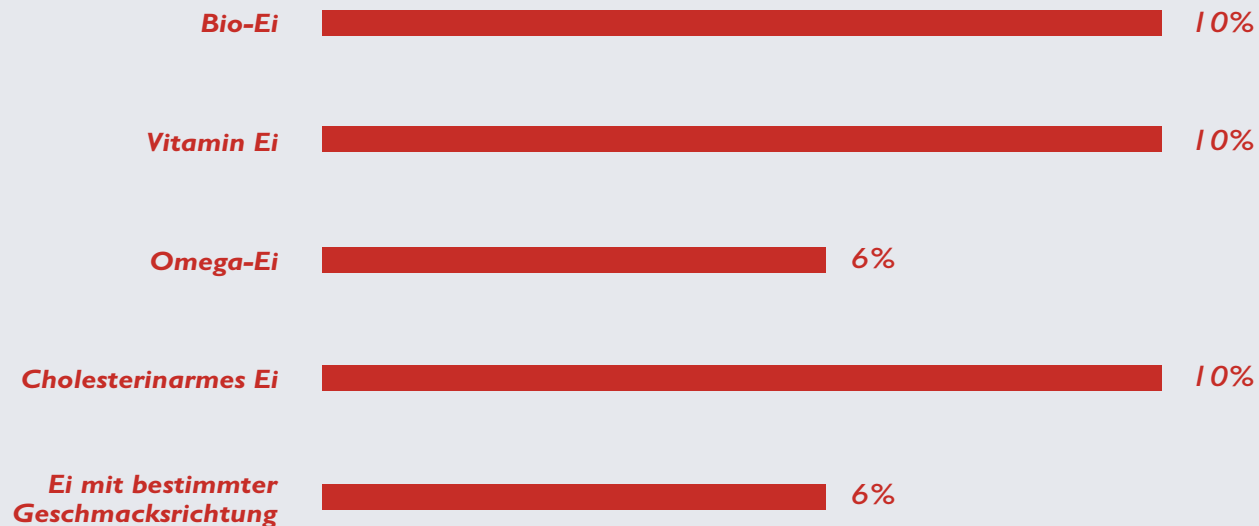
Bei den Begründungen für die Wichtigkeit wird die deutsche Herkunft mit 64% positiv erwähnt. Auf die Frage nach der "bevorzugten Herkunft" sogar mit 88%. Dabei werden zu 18% regionale Eier aus Deutschland genannt. 45% betonen die artgerechte Haltung. Dies waren 2004 erst 22%.

Ei-Spezialitäten:

„Im Laufe der Zeit wurden auf dem Markt zunehmend Ei-Spezialitäten bzw. besondere Eierarten angeboten. Welche kennen Sie?“



„An welche Art von Ei-Spezialitäten sollte man da vor allem denken, um die Auswahl zu vergrößern?“



Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass das Bewusstsein für Ei-Spezialitäten wenig ausgeprägt ist. 53% der Befragten sind Ei-Spezialitäten, unter dieser Bezeichnung, unbekannt.

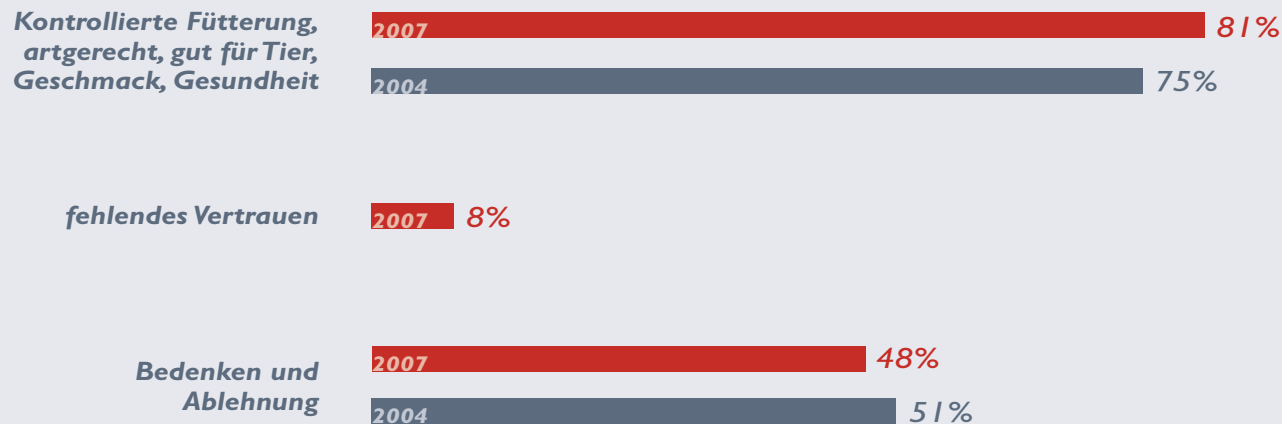
Die Haltungsformen Freiland und Bodenhaltung werden offensichtlich nicht als Spezialitäten wahrgenommen.

35% sehen potenzielle Vorteile von Ei-Spezialitäten in mehr Auswahl, weniger Cholesterin und besserem Geschmack. 26% dagegen sind eher skeptisch oder halten eine solche Entwicklung für überflüssig.

Tipp:
Hervorheben der Vorteile von besonderen Eiern und diese als Spezialität etablieren!
Transparenz schaffen und Vertrauen vermitteln!

Anreicherung mit Nährstoffen:

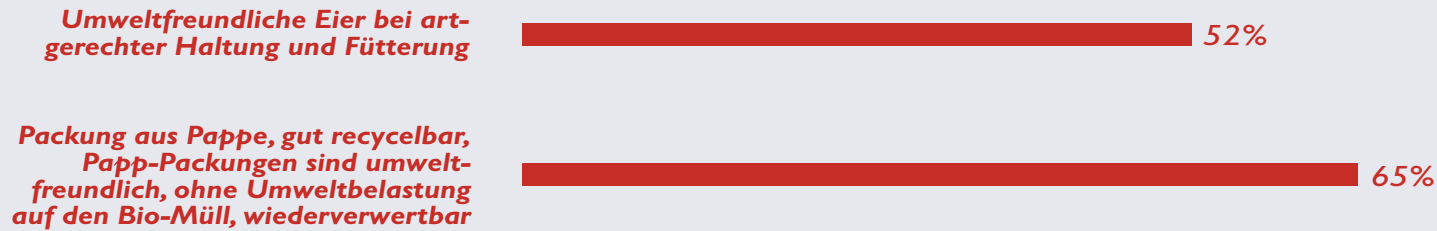
„Was meinen Sie zu Eiern, die durch besondere Fütterung, Haltung oder Auswahl der Hühner auch eine besondere Anreicherung wichtiger Nähr- und Aufbaustoffe enthalten?“



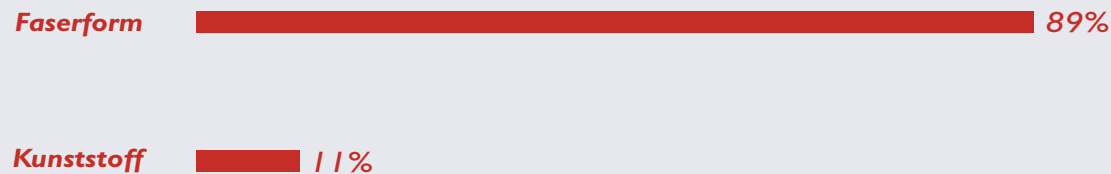
43% sind der Meinung, dass Eier grundsätzlich alle erforderlichen Nährstoffe enthalten. 57% halten die Fütterung für ausschlaggebend. Außerdem gehen 24% davon aus, dass Eier freilaufender Hühner gesünder sind, 25% sagen das vom Bio-Ei.

Dennoch sagen bei der Frage nach besonders gesunden Eiern 54% es seien keine besonders gesunden Eier bekannt. 33% nennen Bio-Eier, 11% Eier freilaufender Hühner und 7% Omega-Eier.

Die Zusatzfrage „Was bedeutet der Aspekt ”umweltfreundlich” bei Eiern?“, wurde klar beantwortet:



Und auf die Frage, welche Verpackung der Konsument bevorzugt, antwortet er:



Als Gründe für die Faserformverpackung nennen 82% Umweltaspekte, davon heben 23% die Recyclbarkeit hervor. 44% betonen die Stabilität.

Frauen bevorzugen sogar zu 95% Faserform-Verpackungen.

Tipp:
Ein klares Votum der Verbraucher für Verpackungen aus Faserform.