



Studie

Free-from-Lebensmittel & Clean Labels

Verbraucherakzeptanz und Einfluss von Free-from-Hinweisen auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft



Kontakt / Hinweis

Der vorliegende Berichtsband gibt einen Überblick über die zentralen Ergebnisse der im Winter 2019/2020 durchgeführten Studie zum Thema „Free-from-Lebensmittel & Clean Labels: Verbraucherakzeptanz und Einfluss von Free-from-Hinweisen auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft“.

Bei Fragen erreichen Sie den Autor wie folgt:



Prof. Dr. Holger Buxel

FH Münster , University of Applied Sciences
Prof. Dr. Holger Buxel
Corrensstr. 25
48149 Münster, Germany

Tel.: +49 (0) 251/ 83-65451
buxel@fh-muenster.de

Hinweis für Quellenangaben:

Buxel, Holger (2020): Free-from-Lebensmittel & Clean Labels: Verbraucherakzeptanz und Einfluss von Free-from-Hinweisen auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft. Münster 2020.

Zusammenfassung

Mit der steigenden Sensibilisierung für Gesundheits- und Ernährungsfragen geht seit Jahren ein wachsender Anteil an Verbrauchern einher, die davon ausgehen, dass sie durch eine Vermeidung bestimmter Zutaten oder Inhaltsstoffe in Lebensmitteln ihre Gesundheit und Ernährung optimieren können. Unternehmen bieten daher verstärkt sogenannte „Free from“-Lebensmittelprodukte an, die frei von bestimmten Inhaltsstoffen sind, bspw. frei von Laktose, künstlichen Geschmacksverstärken oder Gentechnik.

Doch wie wichtig sind einzelne „Free-from“-Eigenschaften eigentlich aus Verbrauchersicht? Und welchen Einfluss auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für ein Lebensmittelprodukt erzeugen Hinweise wie „frei von Gentechnik“ oder „frei von künstlichen Geschmacksverstärken und Konservierungsstoffen“? Um Einblicke zu gewinnen, wurde eine repräsentative Verbraucherbefragung zum Thema „Free from“-Lebensmittel“ unter 1.000 Verbrauchern durchgeführt. Es zeigt sich folgendes Bild:

Verbraucher achten auf Free-from

In der Studie wurde untersucht, wie wichtig es Verbrauchern ist, dass die Lebensmittelprodukte, die sie für sich kaufen, bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen. Es zeigt sich, dass das Interesse an Free-from-Produkten hoch ist. Knapp die Hälfte aller Befragten achten ganz bewusst darauf, ob Lebensmittelprodukte „frei von künstlichen Konservierungsstoffen“ bzw. „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“ sind. 45% der Befragten achten auch darauf, ob die für sich gekauften Lebensmittelprodukte „frei von Gentechnik“ sind. Das nicht Vorhandensein von Zutaten und Inhaltsstoffen, bei denen manchmal eine Intoleranz oder Allergie beim Verzehr beobachtet werden kann, ist ebenfalls von Interesse. So achten bspw. 7% der Befragten auf „laktosefrei“, 6% auf „glutenfrei“ und 5% auf „fructosefrei“.

Zusammenfassung

Das zum Teil sehr hohe Interesse an einzelnen Free-from-Lebensmitteltypen spiegelt sich auch im Kaufverhalten der Verbraucher wieder. Jeweils 28% der Befragten haben in den letzten zwei Monaten bewusst Lebensmittelprodukte gekauft, die mit einem Hinweis gekennzeichnet waren, dass sie „frei von künstlichen Konservierungsstoffen“ bzw. „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“ sind. Bei „ohne Gentechnik“ sind es 23%, bei „frei von künstlichen Farbstoffen“ 21%, bei „laktosefrei“ 9% und bei „glutenfrei“ 6% der Befragten. Die Erfüllung von Free-from-Eigenschaften dürfte somit oftmals eine bedeutsame Rolle dabei spielen, ob ein Lebensmittelprodukt attraktiv ist und gekauft wird oder nicht.

Sortimente mit Ausbaupotenzial

Im LEH werden in vielen Sortimentsgruppen heute schon Produkte angeboten, die Free-from-Eigenschaften erfüllen. Im Hinblick darauf, ob das bisherige Produktangebot bei den einzelnen Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht im LEH bereits ausreichend gut abgedeckt ist, zeigt sich:

- 47% der Befragten geben an, dass sie sich wünschen, dass im Lebensmittelhandel zukünftig noch deutlich mehr Produkte angeboten werden, die „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“ sind.
- Bei „frei von künstlichen Konservierungsstoffen“ sind es 44%, bei „aus antibiotikafreier Aufzucht (Fleischprodukte)“ 40% und bei „ohne Gentechnik“ 38% der Befragten, die sich ein größeres Produktangebot wünschen – genauso viele wie bei „frei von künstlichen Farbstoffen“ (38%).
- 7% der Befragten wünschen sich ein größeres Angebot an Lebensmittelprodukten die „glutenfrei“ sind, bei „laktosefrei“ sind es 7%, und bei „fructosefrei“ 5%.

Zusammenfassung

Erhöhte Kaufbereitschaft

Ein Angebot von Produkten mit Free-from-Eigenschaften muss für Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft wirtschaftlich sein. Ein eventueller Mehraufwand zur Erreichung von Free-From-Eigenschaften muss sich auch rechnen und in der Regel durch eine gesteigerte Kauf- und Zahlungsbereitschaft kompensiert werden können.

Zur Überprüfung der Frage, wie sich einzelne Free-From-Eigenschaften auf die Produktakzeptanz sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern konkret auswirken, wurden die Free-from-Eigenschaften „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“, „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“, „ohne Gentechnik“, aus „Antibiotika-freier Aufzucht“ sowie „Laktosefrei“ und „Glutenfrei“ näher untersucht. Dazu wurden die Befragten in Gruppen aufgeteilt und bekamen Produkt-Dummys von Beispielsprodukten vorgelegt, die entweder einen entsprechenden „Free-from“-Hinweis enthielten (bspw. „glutenfrei“) oder nicht (Abb. 3). Die Befragten wurden gebeten, zu den Dummys Aussagen zur erwarteten Gesundheit und Qualität des Produktes sowie zu ihrer Kauf- und Zahlungsbereitschaft zu machen. Die Antworten der Befragtengruppen wurden anschließend verglichen.

Es zeigt sich, dass Free-from-Eigenschaften die Kaufbereitschaft für ein Produkt teilweise sehr signifikant erhöhen können. Bei der Beurteilung ihrer Kaufbereitschaft für ein Produkt lag bspw. der Anteil der Befragten mit einer positiven Kaufbereitschaft in der Befragtengruppe, die einen Produkt-Dummy mit einem Hinweis „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“ vorgelegt bekam, im Durchschnitt um knapp 18% höher als in der Befragtengruppe, die den gleichen Dummy ohne den Hinweis vorgelegt bekam. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Eigenschaften „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“, „Antibiotikafreie Aufzucht“ sowie „ohne Gentechnik“.

Zusammenfassung

Dieser deutlich positive Effekt auf die Kaufbereitschaft stellte sich jedoch nicht bei allen betrachteten Free-from-Eigenschaften gleichermaßen ein. Bei „Glutenfrei“ und „Laktosefrei“ zeigte sich beispielsweise, dass die Kaufbereitschaft für ein Produkt durch die Verwendung der Free-from-Hinweise zum Teil sogar negativ beeinflusst wurde. Somit kann festgehalten werden, dass einzelnen Free-from-Eigenschaften die Kaufbereitschaft für Lebensmittelprodukte unterschiedlich stark beeinflussen.

Fazit und Ausblick

Free-from-Lebensmittelprodukte sind für breite Verbraucherschichten attraktiv. Besonders interessant sind Produkte, die „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“, „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“, „ohne Gentechnik“ oder aus „Antibiotika-freier Aufzucht“ sind. Free-from-Produkte, die stärker auf eine konkrete Intoleranz oder Allergie ausgerichtet sind wie bspw. „Laktosefrei“, „Glutenfrei“ oder „Fruktosefrei“, stoßen ebenfalls auf Verbraucherinteresse, allerdings bei kleineren Verbrauchergruppen.

Mit Blick auf die Zukunft steht zu erwarten, dass Free-from-Produkte einen wichtigen Nachfragetrend darstellen, der nicht nur kurz- sondern auch langfristig relevant sein dürfte. Sich mit dieser Trend auseinander zu setzen und geeignete Free-from-Sortimente anzubieten kann daher als eine wichtige Aufgabe und Herausforderung für die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft und des LEH abgeleitet werden.

Gliederung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Anhang: Steckbriefe einzelner „Free-from“-Eigenschaften

Studiendesign und -aufbau

Über das Studienkonzept

- Gegenstand der Studie war die Betrachtung der Verbraucherakzeptanz von Free-from-Lebensmitteln & Clean Labels sowie des Einflusses von Free-from-Hinweisen auf die Produktwahrnehmung sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft entlang der folgenden Kern-Fragestellungen:

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

- Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?
- Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?
- Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?
- Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

Welche Bekanntheit haben gängige Free-from-Siegel unter Verbrauchern? Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?

Studiendesign und -aufbau

Studiendurchführung

- Erarbeitung von Fragebogeninhalten durch Prof. Dr. Holger Buxel (FH Münster).
- Repräsentative, quotierte Online-Befragung im Zeitraum Oktober/November 2019, effektiver Stichprobenumfang $n = 1.000$ Befragungsteilnehmer.
- Stichprobe ist repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland mit Blick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungshintergrund und Haushalts-Einkommen.

Hinweis

- Die Reihenfolge der Darstellung der Befragungsergebnisse entspricht aus didaktischen Gründen nicht der Reihenfolge der Fragen in der Befragung (die aus befragungstaktischen Gründen zum Teil anders gewählt wurde).

Gliederung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Anhang: Steckbriefe einzelner „Free-from“-Eigenschaften

Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?

Merkmale der Befragten

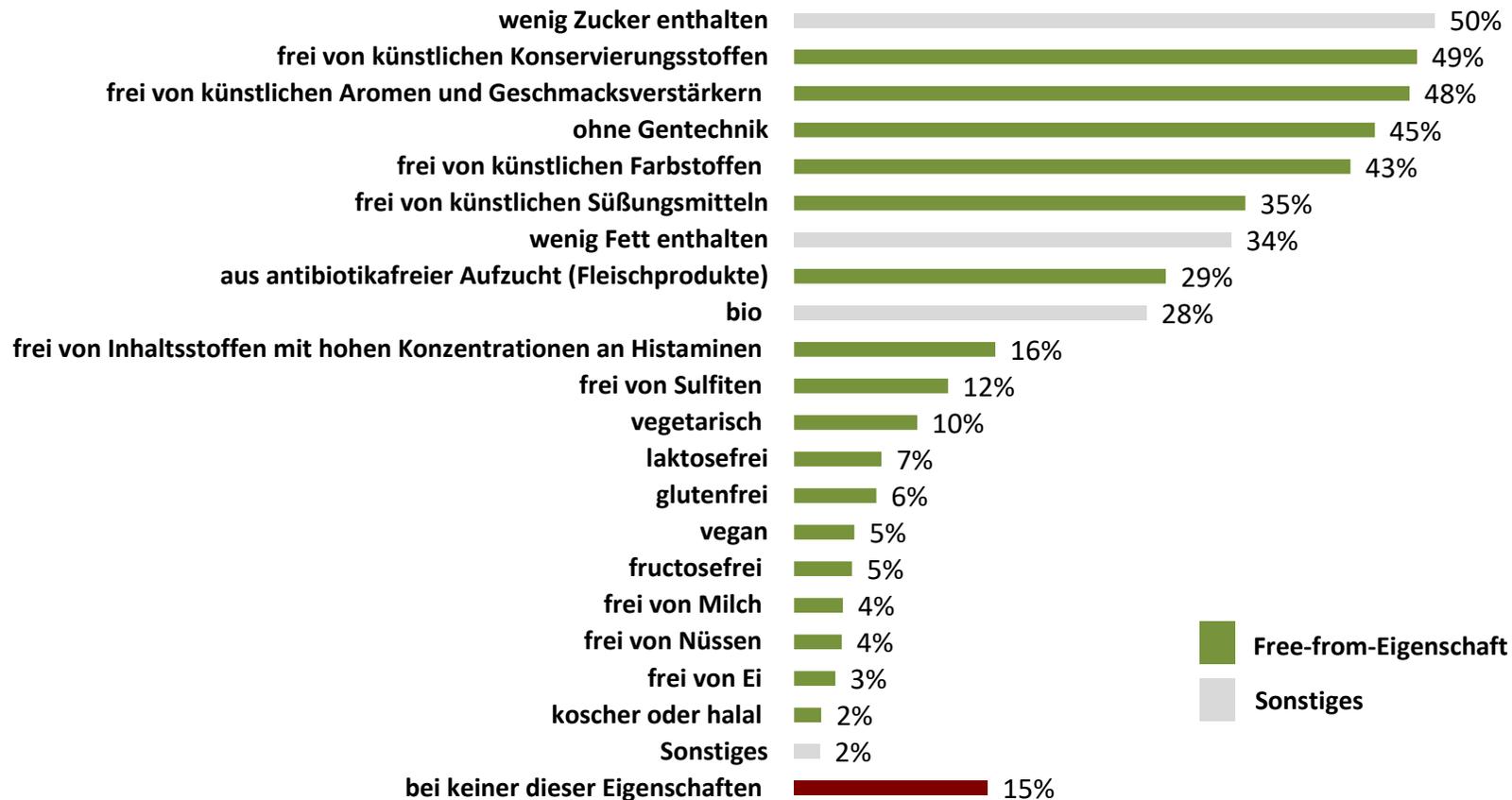
Relevanz von Free-from-Eigenschaften

Hier sehen Sie einige Eigenschaften von Lebensmittelprodukten.

Frage: Bei welchen dieser Eigenschaften achten Sie ganz bewusst darauf, dass sie von den Lebensmittelprodukten erfüllt werden, die Sie für sich persönlich kaufen?

[Mehrfachauswahl-Frage]

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?

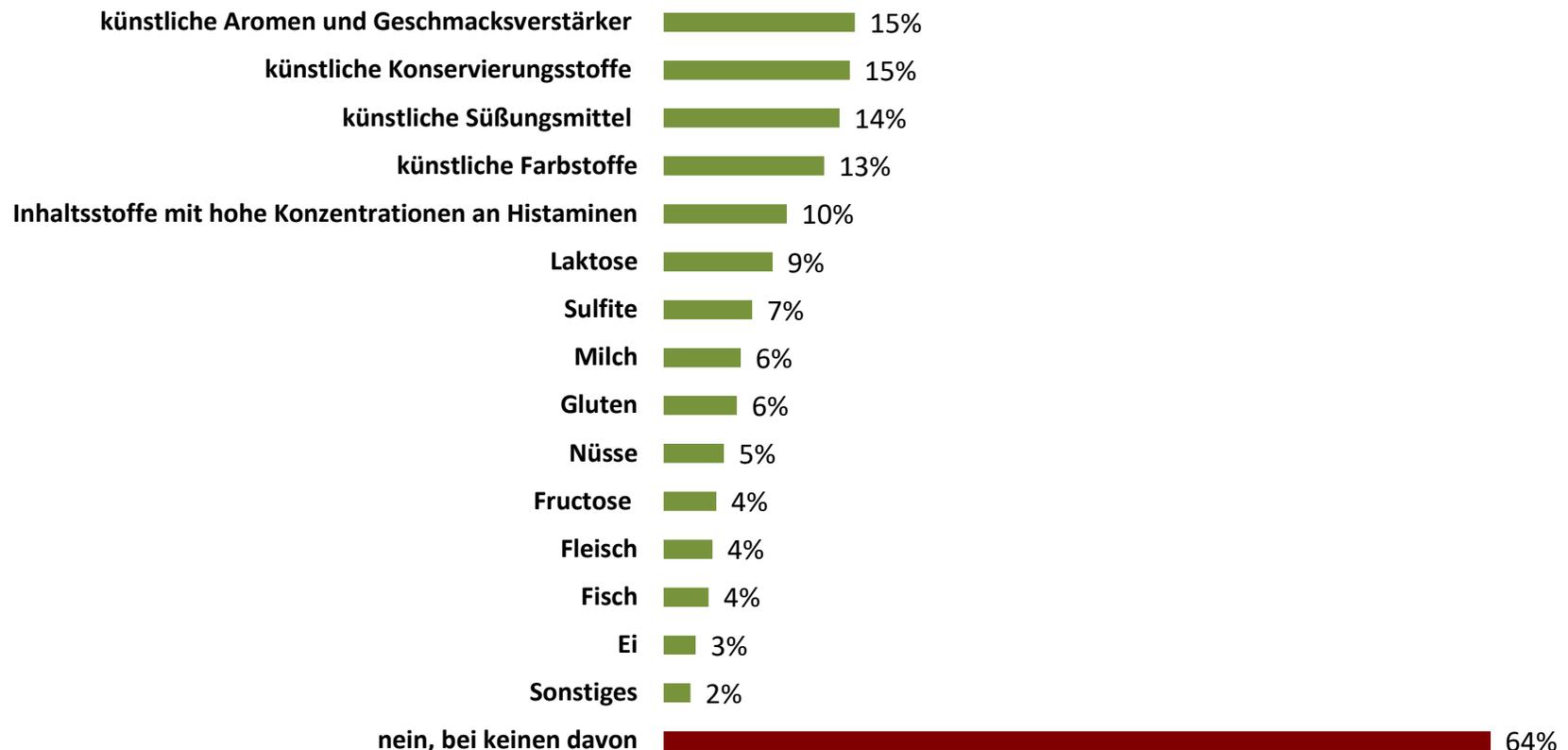
Merkmale der Befragten

Relevanz von Free-from-Eigenschaften

Frage: Hier sehen Sie einige Inhaltsstoffe oder Zutaten von Lebensmitteln. Sind darunter Inhaltsstoffe oder Zutaten, die Sie nicht gut vertragen und deshalb in Ihrer Ernährung weitgehend vermeiden wollen?

[Mehrfachauswahl-Frage]

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



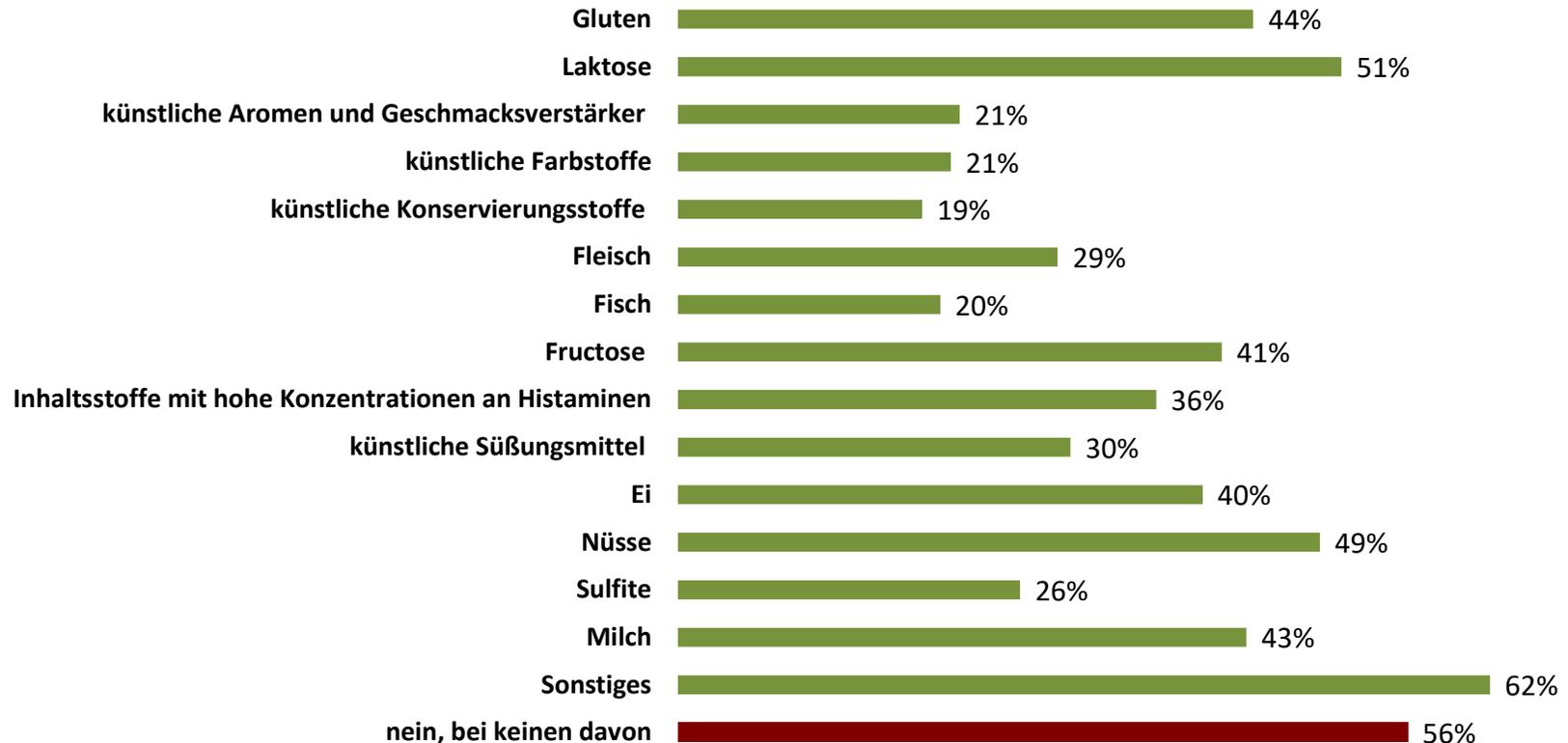
Relevanz von Free-from-Eigenschaften

Sie haben angegeben, dass Sie diese Inhaltsstoffe oder Zutaten von Lebensmitteln nicht gut vertragen und deshalb in Ihrer Ernährung weitgehend vermeiden wollen.

Frage: Sind darunter auch welche, bei denen Ihnen ein Arzt oder anderer Fachexperte (bspw. Ernährungsberater, Apotheker) geraten hat, diese in ihrer Ernährung weitgehend zu vermeiden?

[Mehrfachauswahl-Frage]

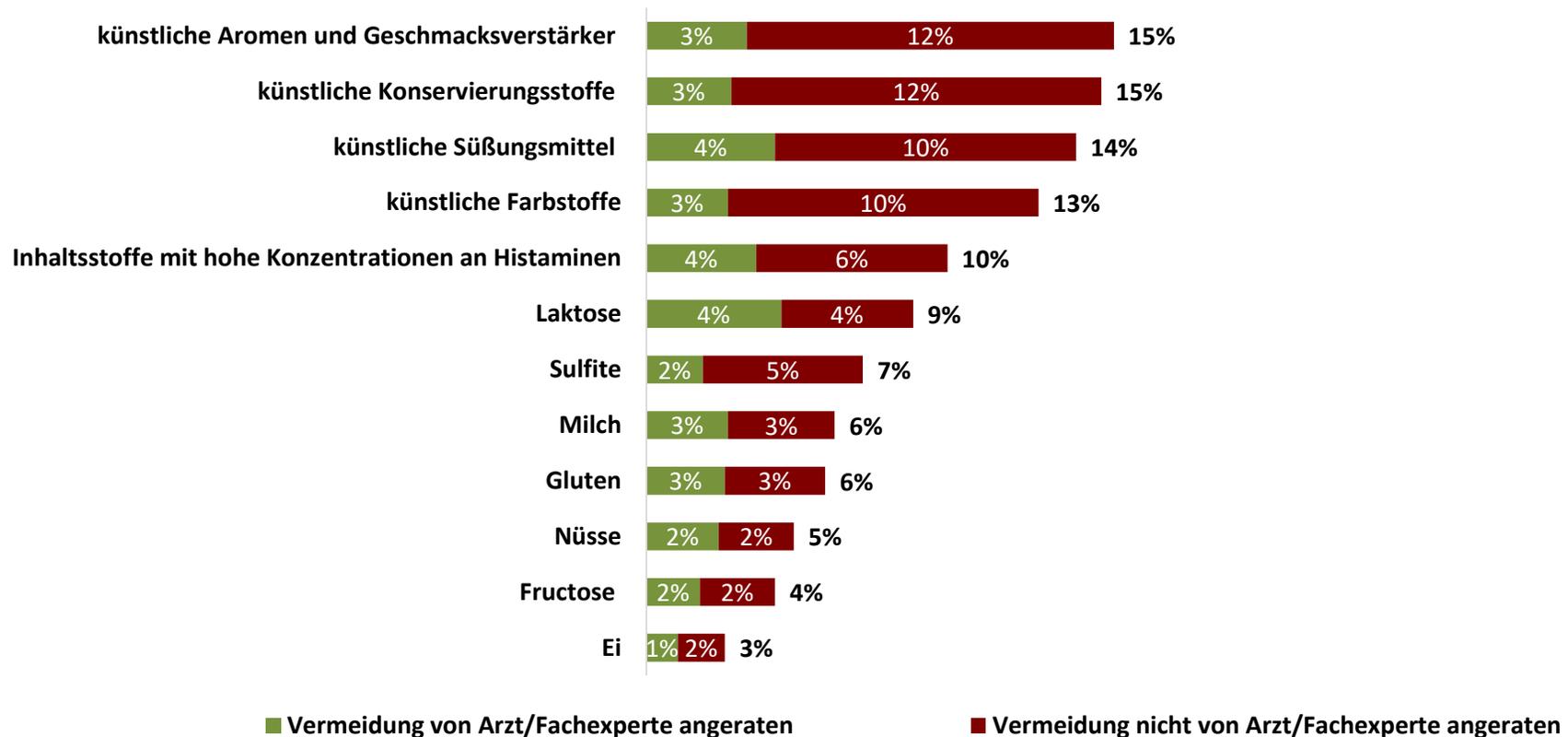
[Nur Befragte, die zuvor eine Unverträglichkeit angegeben haben; relative Häufigkeiten (in %)]



Relevanz von Free-from-Eigenschaften

Anteil Befragte, die die Inhaltsstoffe oder Zutaten in ihrer Ernährung weitgehend vermeiden wollen weil sie die nicht gut vertragen, getrennt danach, ob eine Vermeidung von einem Arzt oder anderen Fachexperten (bspw. Ernährungsberater, Apotheker) angeraten wurde oder nicht

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?

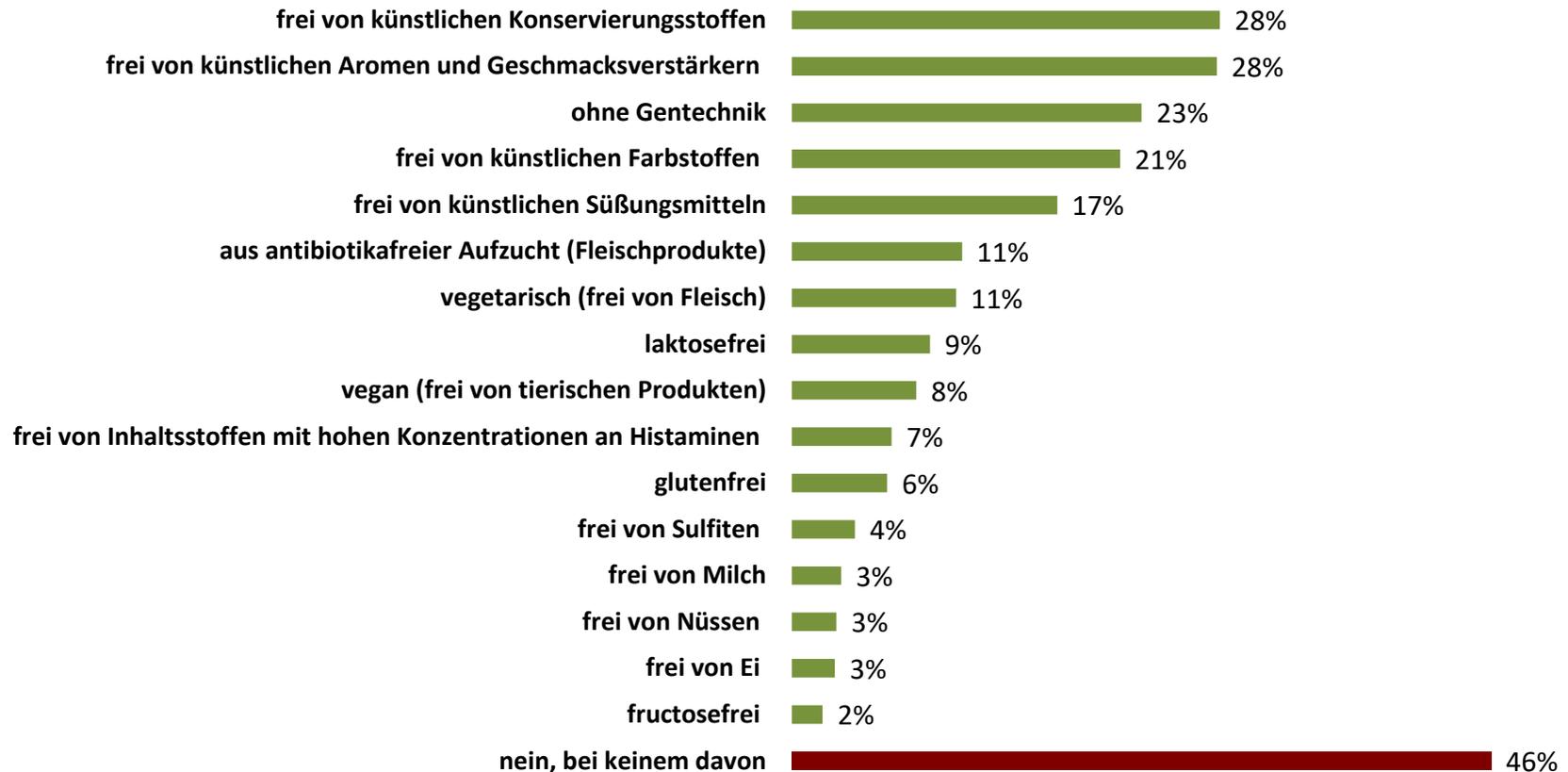
Merkmale der Befragten

Relevanz von Free-from-Eigenschaften

Frage: Haben Sie in den letzten zwei Monaten bewusst Lebensmittelprodukte gekauft, die mit einem Hinweis gekennzeichnet waren, dass sie ... sind?

[Mehrfachauswahl-Frage]

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?

Merkmale der Befragten

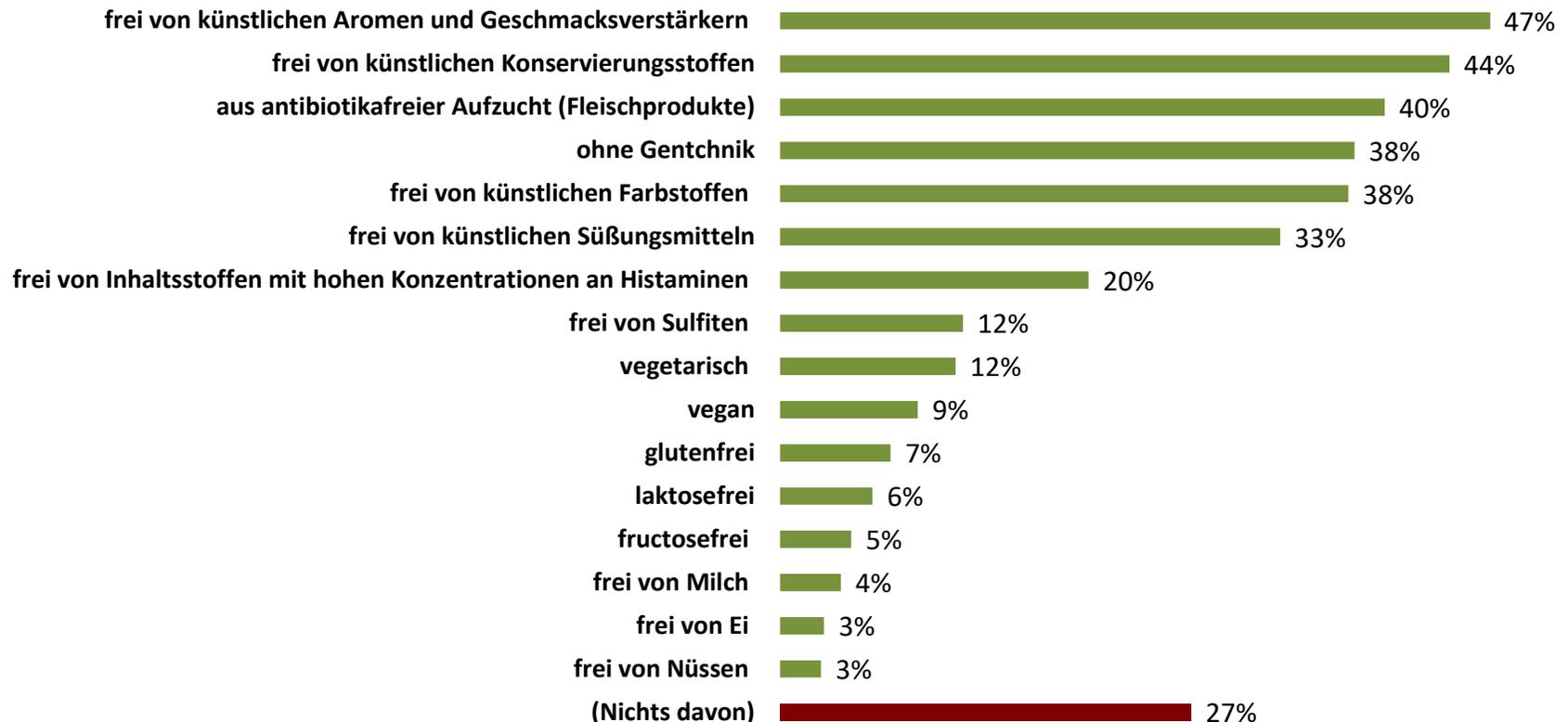
Relevanz von Free-from-Eigenschaften

Wenn Sie einmal an das Angebot in den Supermärkten und Läden denken, in denen Sie normalerweise Ihre Lebensmittel kaufen.

Frage: Bei welchen der folgenden Produkt-Typen wünschen Sie sich, dass im Lebensmittel-Handel zukünftig noch deutlich mehr Produkte angeboten werden, als dies heute der Fall ist?

[Mehrfachauswahl-Frage]

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

**Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?**

Merkmale der Befragten

Assoziationen mit Free-from-Eigenschaften

Assoziationsabfrage: Häufigkeitsverteilung der vorgelegten Free-from-Hinweise

- Jedem Befragten wurden zwei der folgenden sechs Free-From-Eigenschaften zur Assoziationsabfrage nacheinander vorgelegt (randomisierte Zufallsauswahl). Die Häufigkeitsverteilung war wie folgt:



Assoziationen mit Free-from-Eigenschaften

Frage: Wenn Sie einmal an Lebensmittelprodukte denken, die den Hinweis „Ohne Gentechnik“ tragen, was sind die erste Wörter und Gedanken, die Ihnen spontan in den Kopf kommen?

[Nur Befragte zu diesem Hinweis, n=344]



Assoziationen mit Free-from-Eigenschaften

Frage: Wenn Sie einmal an Lebensmittelprodukte denken, die den Hinweis „Laktosefrei“ tragen, was sind die erste Wörter und Gedanken, die Ihnen spontan in den Kopf kommen?

[Nur Befragte zu diesem Hinweis, n=334]



Assoziationen mit Free-from-Eigenschaften

Frage: Wenn Sie einmal an Lebensmittelprodukte denken, die den Hinweis „Gutenfrei“ tragen, was sind die erste Wörter und Gedanken, die Ihnen spontan in den Kopf kommen?

[Nur Befragte zu diesem Hinweis, n=325]



Assoziationen mit Free-from-Eigenschaften

Frage: Wenn Sie einmal an Lebensmittelprodukte denken, die den Hinweis „Fleisch aus antibiotikafreier Aufzucht“ tragen, was sind die erste Wörter und Gedanken, die Ihnen spontan in den Kopf kommen?

[Nur Befragte zu diesem Hinweis, n=320]



Assoziationen mit Free-from-Eigenschaften

Frage: Wenn Sie einmal an Lebensmittelprodukte denken, die den Hinweis „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“ tragen, was sind die erste Wörter und Gedanken, die Ihnen spontan in den Kopf kommen?

[Nur Befragte zu diesem Hinweis, n=339]



Assoziationen mit Free-from-Eigenschaften

Frage: Wenn Sie einmal an Lebensmittelprodukte denken, die den Hinweis „frei von künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen“ tragen, was sind die erste Wörter und Gedanken, die Ihnen spontan in den Kopf kommen?

[Nur Befragte zu diesem Hinweis, n=338]



Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

**Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?**

Merkmale der Befragten

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Betrachtung des Einflusses von „Free-from“-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten: Untersuchungsaufbau

- Überprüft wurden insgesamt sechs „Free-from“-Eigenschaften: „Glutenfrei“, „Laktosefrei“, „ohne Gentechnik“, „Antibiotika-freie Aufzucht“, „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“ sowie „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“.
- Die Betrachtung des Einflusses von Hinweisen zu diesen „Free-from“-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmitteln erfolgte über die Präsentation von Produkt-Dummys zu Beispielsprodukten, die entweder einen entsprechenden „Free-from“-Hinweis enthielten (bspw. „Glutenfrei“) oder nicht.
- Zu diesen Dummys wurden die Befragten gebeten, Aussagen zur erwarteten Gesundheit und Qualität des Produktes sowie zu ihrer Kauf- und Zahlungsbereitschaft zum Produkt zu machen.
- Je „Free-from“-Eigenschaft wurden jeweils zwei Beispielsprodukte betrachtet. Somit gingen insgesamt 12 Beispielsprodukte mit je zwei Produkt-Dummys in die Untersuchung ein.

Die Beispielsprodukte zur Free-from-Eigenschaft „Glutenfrei“ mit und ohne Hinweis

Produkt 1:
Toastbrot



Produkt 2:
Chips

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Betrachtung des Einflusses von „Free-from“-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten: Untersuchungsaufbau

Der Ablauf war wie folgt:

- Zunächst wurden über Filterfragen die generellen Nicht-Käufer bei den Beispielprodukten herausgefiltert. Dummies der Beispiels-Produkte wurden nur Befragten vorgelegt, die potenzielle Käufer der Produktgruppe sind.
- Jeder dieser Befragten sah anschließend zu einer „Free-from“-Eigenschaft nur ein Beispiels-Produkt (bspw. Toastbrot) und auch nur einen der Dummies (entweder den mit oder ohne Hinweis; Split-Sample-Design). Die Auswahl, welche Dummy-Variante vorgelegt wurde, wurde per Zufallsgenerator bestimmt. Zu dem gezeigten Dummy wurden dann die erwarteten Gesundheit und Qualität des Produktes sowie die Kauf- und Zahlungsbereitschaft zum Produkt abgefragt.



- Gezeigtes Beispiel: Toastbrot mit Hinweis „Glutenfrei“
- Da alle Beispiels-Produkte einen unterschiedlichen typischen durchschnittlichen Preis je Liter bzw. 100g im LEH besitzen, wurde je Produkt eine individuelle Preis-Skala verwandt (8-stufige Preisskala).

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Toastbrot kaufen. Sie sehen beim Einkauf dieses Toastbrot mit dem Hinweis „glutenfrei“ auf der Verpackung.

Was denken Sie im Vergleich zu anderen Toastbroten ...

	---	--	-	-/+	+	++	+++
Wie gesund ist dieses Produkt?	<input type="checkbox"/>						
Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?	<input type="checkbox"/>						
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	<input type="checkbox"/>						

Und welchen Preis in EUR wären Sie bereit, für dieses Toastbrot mit dem Hinweis „glutenfrei“ maximal zu zahlen?

<input type="checkbox"/> 1,69
<input type="checkbox"/> 1,59
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 0,99
<input type="checkbox"/> (keine Angabe)

- Die Befragten wussten zum Abfragezeitpunkt nicht, dass es um „Free-from“-Hinweise geht. Um keine Sensibilisierung der Aufmerksamkeit für das Vorhandensein eines Hinweises zu erzeugen, sah jeder Befragte nur einen Dummy zu einem Beispiels-Produkt (bspw. Toastbrot). Auch wurden gezielt Ablenkungsfragen gestreut. Die Antworten der Befragtengruppen zu den einzelnen Dummies eines Beispielsproduktes ohne bzw. mit „Free-from“-Hinweis wurden anschließend verglichen.

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Produkt-Dummys und deren Hinweis-Kennzeichnungen

„Free-from“-Eigenschaft



Beispielsprodukt 1



Beispielsprodukt 2



Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Produkt-Dummys und deren Hinweis-Kennzeichnungen

„Free-from“-Eigenschaft



Beispielsprodukt 1



Beispielsprodukt 2



Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Produkt-Dummys und deren Hinweis-Kennzeichnungen

„Free-from“-Eigenschaft



Beispielsprodukt 1



Beispielsprodukt 2



Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Produkt-Dummys und deren Hinweis-Kennzeichnungen:

Anzahl Befragte sowie Anteile der Kernzielgruppe für die jeweilige „Free-from“-Eigenschaft

[Nur Befragte je Dummy, die das Lebensmittelprodukt auch grundsätzlich essen oder trinken]

Betrachtetete Free-from-Eigenschaft	Dummys und deren Hinweis-Einblendung	Anzahl Befragte zu Dummys	Befragte der Kernzielgruppe für diese Free-from-Eigenschaft (Befragte, die auf die jeweilige Free-from-Eigenschaft bewusst achten)	
			Anteil unter allen Befragten (bezogen auf n=1.000)	Anteil unter Befragten zu Dummys
Glutenfrei	Toastbrot "glutenfrei"	227	6,4%	6,6%
	Toastbrot ohne Hinweis	230		4,3%
	Chips "glutenfrei"	225		6,7%
	Chips ohne Hinweis	220		4,5%
Laktosefrei	Emmentaler "laktosefrei"	248	6,8%	6,5%
	Emmentaler ohne Hinweis	233		7,3%
	Erdbeer-Joghurt "laktosefrei"	252		4,4%
	Erdbeer-Joghurt ohne Hinweis	250		8,0%
Ohne Gentechnik	Gouda "ohne Gentechnik"	270	45,3%	46,3%
	Gouda ohne Hinweis	283		46,3%
	Trink-Joghurt "ohne Gentechnik"	203		41,9%
	Trink-Joghurt ohne Hinweis	206		47,6%
Antibiotika-freie Aufzucht	Lyoner „Antibiotika-freie Aufzucht“	236	29,0%	32,6%
	Lyoner ohne Hinweis	218		26,6%
	Salami „Antibiotika-freie Aufzucht“	219		29,2%
	Salami ohne Hinweis	221		30,3%
Ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe	Multifrukt-Getränk „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“	219	56,1%	56,6%
	Multifrukt-Getränk ohne Hinweis	219		57,5%
	Gummibärchen „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“	225		52,0%
	Gummibärchen ohne Hinweis	227		57,7%
Frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern	Limonade „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“	197	48,0%	47,7%
	Limonade ohne Hinweis	212		44,8%
	Bonbons „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“	216		52,3%
	Bonbons ohne Hinweis	204		44,6%

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Free-from-Eigenschaft „Glutenfrei“:

Beobachter Einfluss einer Hinweis-Einblendung auf die Produktwahrnehmung und -akzeptanz

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]



Frage	Was	Steigerungseffekt: Erhöhung des Anteils positiv Bewertender bzw. des Mittelwerts, die bei der Hinweis-Einblendung im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis-Einblendung beobachtet wurde						
		Toastbrot		Chips		Beide Produktgruppen (Mittelwert)		
		Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	
Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)	Wie gesund ist dieses Produkt?	Anteil positiv**	13%	40%	9%	20%	11%	30%
		Mittelwert	0,34	1,17	0,40	0,27	0,37	0,72
Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)	Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?	Anteil positiv**	4%	33%	-3%	0%	0%	17%
		Mittelwert	0,09	1,07	0,06	0,30	0,07	0,68
Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	Anteil positiv**	-5%	20%	1%	23%	-2%	22%
		Mittelwert	-0,46	1,30	-0,20	0,83	-0,33	1,07
Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	Welchen Preis in EUR wären Sie bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?	Anteil positiv**	1%	29%	3%	-16%	2%	6%
		Mittelwert	0,02 €	0,15 €	0,01 €	-0,11 €	0,02 €	0,02 €

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bewusst achten ** Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Free-from-Eigenschaft „Laktosefrei“:

Beobachter Einfluss einer Hinweis-Einblendung auf die Produktwahrnehmung und -akzeptanz

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]



Frage	Was	Steigerungseffekt: Erhöhung des Anteils positiv Bewertender bzw. des Mittelwerts, die bei der Hinweis-Einblendung im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis-Einblendung beobachtet wurde						
		Emmentaler		Erdbeer-Joghurt		Beide Produktgruppen (Mittelwert)		
		Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	
Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)	Wie gesund ist dieses Produkt?	Anteil positiv**	-11%	-3%	9%	1%	-1%	-1%
		Mittelwert	-0,28	0,05	0,25	0,28	-0,02	0,16
Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)	Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?	Anteil positiv**	-11%	-8%	6%	-5%	-3%	-6%
		Mittelwert	-0,33	0,18	0,29	0,20	-0,02	0,19
Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	Anteil positiv**	-20%	35%	-6%	15%	-13%	25%
		Mittelwert	-0,91	1,04	-0,45	0,38	-0,68	0,71
Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	Welchen Preis in EUR wären Sie bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?	Anteil positiv**	-1%	0%	10%	15%	5%	7%
		Mittelwert	-0,01 €	0,06 €	0,04 €	0,09 €	0,02 €	0,07 €

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bewusst achten

** Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Free-from-Eigenschaft „Ohne Gentechnik“:

Beobachter Einfluss einer Hinweis-Einblendung auf die Produktwahrnehmung und -akzeptanz

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]



Frage	Was	Steigerungseffekt: Erhöhung des Anteils positiv Bewertender bzw. des Mittelwerts, die bei der Hinweis-Einblendung im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis-Einblendung beobachtet wurde						
		Gouda		Trink-Joghurt		Beide Produktgruppen (Mittelwert)		
		Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	
Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)	Wie gesund ist dieses Produkt?	Anteil positiv**	24%	31%	15%	22%	19%	26%
		Mittelwert	0,55	0,62	0,36	0,48	0,45	0,55
Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)	Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?	Anteil positiv**	21%	30%	7%	19%	14%	25%
		Mittelwert	0,49	0,61	0,27	0,51	0,38	0,56
Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	Anteil positiv**	22%	34%	7%	23%	14%	28%
		Mittelwert	0,63	1,01	0,37	0,71	0,50	0,86
Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	Welchen Preis in EUR wären Sie bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?	Anteil positiv**	14%	17%	6%	5%	10%	11%
		Mittelwert	0,07 €	0,08 €	0,03 €	0,05 €	0,05 €	0,07 €

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bewusst achten ** Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Free-from-Eigenschaft „Antibiotika-freie Aufzucht“:

Beobachter Einfluss einer Hinweis-Einblendung auf die Produktwahrnehmung und -akzeptanz

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]



Frage	Was	Steigerungseffekt: Erhöhung des Anteils positiv Bewertender bzw. des Mittelwerts, die bei der Hinweis-Einblendung im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis-Einblendung beobachtet wurde						
		Lyoner		Salami		Beide Produktgruppen (Mittelwert)		
		Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	
Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)	Wie gesund ist dieses Produkt?	Anteil positiv**	26%	36%	41%	51%	33%	43%
		Mittelwert	0,79	1,13	0,99	1,33	0,89	1,23
Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)	Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?	Anteil positiv**	21%	41%	28%	27%	25%	34%
		Mittelwert	0,58	0,99	0,64	0,71	0,61	0,85
Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	Anteil positiv**	13%	39%	23%	37%	18%	38%
		Mittelwert	0,36	1,27	0,54	1,08	0,45	1,18
Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	Welchen Preis in EUR wären Sie bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?	Anteil positiv**	13%	31%	21%	19%	17%	25%
		Mittelwert	0,08 €	0,17 €	0,10 €	0,10 €	0,09 €	0,13 €

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bewusst achten

** Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Free-from-Eigenschaft „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“:

Beobachter Einfluss einer Hinweis-Einblendung auf die Produktwahrnehmung und -akzeptanz

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]



Frage		Was	Steigerungseffekt: Erhöhung des Anteils positiv Bewertender bzw. des Mittelwerts, die bei der Hinweis-Einblendung im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis-Einblendung beobachtet wurde					
			Multifrukt-Getränk		Gummibärchen		Beide Produktgruppen (Mittelwert)	
			Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies
Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)	Wie gesund ist dieses Produkt?	Anteil positiv**	10%	18%	22%	21%	16%	19%
		Mittelwert	0,35	0,49	0,67	0,54	0,51	0,51
Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)	Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?	Anteil positiv**	10%	14%	15%	15%	12%	14%
		Mittelwert	0,35	0,47	0,45	0,43	0,40	0,45
Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	Anteil positiv**	15%	18%	20%	29%	17%	23%
		Mittelwert	0,56	0,64	0,70	1,01	0,63	0,82
Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	Welchen Preis in EUR wären Sie bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?	Anteil positiv**	4%	4%	18%	22%	11%	13%
		Mittelwert	0,02 €	0,02 €	0,06 €	0,08 €	0,04 €	0,05 €

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bewusst achten ** Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Free-from-Eigenschaft „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“: Beobachter Einfluss einer Hinweis-Einblendung auf die Produktwahrnehmung und -akzeptanz

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]



Frage	Was	Steigerungseffekt: Erhöhung des Anteils positiv Bewertender bzw. des Mittelwerts, die bei der Hinweis-Einblendung im Vergleich zum Dummy ohne Hinweis-Einblendung beobachtet wurde						
		Limonade		Bonbons		Beide Produktgruppen (Mittelwert)		
		Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	Alle Befragten zu Dummies	Nur Befragte der Kernzielgruppe* zu Dummies	
Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)	Wie gesund ist dieses Produkt?	Anteil positiv**	22%	32%	15%	27%	19%	29%
	Mittelwert	0,90	1,25	0,73	1,27	0,82	1,26	
Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)	Wie hoch ist die Qualität dieses Produktes?	Anteil positiv**	22%	29%	17%	32%	19%	31%
	Mittelwert	0,75	1,11	0,49	0,92	0,62	1,02	
Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	Anteil positiv**	18%	29%	17%	24%	18%	27%
	Mittelwert	0,64	1,16	0,44	0,83	0,54	1,00	
Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	Welchen Preis in EUR wären Sie bereit, für dieses Produkt maximal zu zahlen?	Anteil positiv**	29%	37%	9%	12%	19%	24%
	Mittelwert	0,13 €	0,17 €	0,03 €	0,04 €	0,08 €	0,10 €	

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bewusst achten ** Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Befragungsergebnisse zu den Dummies im Überblick

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]

Dummies und deren Hinweis-Einblendung	Alle Befragten zum jeweiligen Dummy								davon Kernzielgruppe für Free-from-Eigenschaft (Befragte, die auf die jeweilige Free-from-Eigenschaft bewusst achten)							
	Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)		Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)		Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)		Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)		Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)		Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)		Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)		Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	
	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert
Toastbrot "glutenfrei"	26%	3,90	32%	4,11	20%	3,29	19%	1,17 €	60%	5,07	53%	5,27	40%	4,80	40%	1,27 €
Toastbrot ohne Hinweis	13%	3,56	28%	4,03	26%	3,74	18%	1,15 €	20%	3,90	20%	4,20	20%	3,50	11%	1,12 €
Toastbrot: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	13%	0,34*	4%	0,09	-5%	-0,46*	1%	0,02 €	40%	1,17	33%	1,07	20%	1,30	29%	0,15 €
Chips "glutenfrei"	22%	3,58	32%	4,13	24%	3,21	62%	0,97 €	40%	4,07	40%	4,60	53%	4,73	71%	1,00 €
Chips ohne Hinweis	13%	3,18	35%	4,08	22%	3,41	59%	0,95 €	20%	3,80	40%	4,30	30%	3,90	88%	1,12 €
Chips: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	9%	0,40*	-3%	0,06	1%	-0,20	3%	0,01 €	20%	0,27	0%	0,30	23%	0,83	-16%	-0,11 €
"Glutenfrei"-Einblendung: Mittlerer Steigerungseffekt (beide Produkte)	11%	0,37	0%	0,07	-2%	-0,33	2%	0,02 €	30%	0,72	17%	0,68	22%	1,07	6%	0,02 €
Emmentaler "laktosefrei"	33%	4,23	44%	4,43	33%	3,64	36%	1,37 €	50%	4,81	63%	5,13	88%	5,69	31%	1,41 €
Emmentaler ohne Hinweis	44%	4,51	55%	4,76	53%	4,55	37%	1,38 €	53%	4,76	71%	4,94	53%	4,65	31%	1,35 €
Emmentaler: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	-11%	-0,28*	-11%	-0,33*	-20%	-0,91*	-1%	-0,01 €	-3%	0,05	-8%	0,18	35%	1,04	0%	0,06 €
Erdbeer-Joghurt "laktosefrei"	33%	4,12	37%	4,29	22%	3,19	34%	0,55 €	36%	4,18	45%	4,55	55%	4,18	55%	0,65 €
Erdbeer-Joghurt ohne Hinweis	24%	3,87	31%	4,00	28%	3,64	24%	0,52 €	35%	3,90	50%	4,35	40%	3,80	40%	0,56 €
Erdbeer-Joghurt: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	9%	0,25*	6%	0,29*	-6%	-0,45*	10%	0,04 €*	1%	0,28	-5%	0,20	15%	0,38	15%	0,09 €
"Laktosefrei"-Einblendung: Mittlerer Steigerungseffekt (beide Produkte)	-1%	-0,02	-3%	-0,02	-13%	-0,68	5%	0,02 €	-1%	0,16	-6%	0,19	25%	0,71	7%	0,07 €
Gouda "ohne Gentechnik"	50%	4,66	59%	4,86	58%	4,71	75%	1,26 €	59%	4,93	66%	5,07	67%	5,04	80%	1,29 €
Gouda ohne Hinweis	26%	4,12	38%	4,37	36%	4,07	61%	1,19 €	28%	4,31	37%	4,46	34%	4,03	63%	1,20 €
Gouda: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	24%	0,55*	21%	0,49*	22%	0,63*	14%	0,07 €*	31%	0,62	30%	0,61	34%	1,01	17%	0,08 €
Trink-Joghurt "ohne Gentechnik"	67%	5,17	66%	5,16	52%	4,59	62%	0,79 €	78%	5,44	78%	5,48	68%	5,06	69%	0,83 €
Trink-Joghurt ohne Hinweis	52%	4,82	59%	4,89	45%	4,21	56%	0,76 €	56%	4,96	58%	4,97	45%	4,35	64%	0,78 €
Trink-Joghurt: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	15%	0,36*	7%	0,27*	7%	0,37*	6%	0,03 €	22%	0,48	19%	0,51	23%	0,71	5%	0,05 €
"Ohne Gentechnik"-Einblendung: Mittlerer Steigerungseffekt (beide Produkte)	19%	0,45	14%	0,38	14%	0,50	10%	0,05 €	26%	0,55	25%	0,56	28%	0,86	11%	0,07 €

Hinweis: Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

* Für die Gruppe aller Befragter zum jeweiligen Produkt wurde ein t-Test auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Die Mittelwertunterschiede mit einem „*“ sind signifikant (Sig. < 0,1).

Einfluss auf Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft

Befragungsergebnisse zu den Dummies im Überblick

[Nur Befragte, die zu den jeweiligen Produktgruppen und Dummies befragt wurden]

Dummies und deren Hinweis-Einblendung	Alle Befragten zum jeweiligen Produkt								davon Kernzielgruppe für Free-from-Eigenschaft (Befragte, die auf die jeweilige Free-from-Eigenschaft bewusst achten)							
	Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)		Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)		Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)		Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)		Erwartete Gesundheit (7er-Skala, -/+)		Erwartete Qualität (7er-Skala, -/+)		Kaufbereitschaft (7er-Skala, -/+)		Zahlungsbereitschaft (8er-Skala, EUR)	
	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert	Anteil positiv	Mittelwert
Lyoner „Antibiotika-freie Aufzucht“	44%	4,53	51%	4,66	40%	4,09	65%	1,13 €	55%	4,96	65%	5,03	60%	4,81	83%	1,22 €
Lyoner ohne Hinweis	18%	3,75	30%	4,07	27%	3,73	52%	1,05 €	19%	3,83	24%	4,03	21%	3,53	52%	1,05 €
Lyoner: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	26%	0,79*	21%	0,58*	13%	0,36*	13%	0,08 €*	36%	1,13	41%	0,99	39%	1,27	31%	0,17 €
Salami „Antibiotika-freie Aufzucht“	56%	4,64	63%	4,89	53%	4,38	75%	1,25 €	73%	5,03	73%	5,17	70%	4,88	83%	1,29 €
Salami ohne Hinweis	15%	3,66	35%	4,26	30%	3,84	54%	1,15 €	22%	3,70	46%	4,46	33%	3,79	64%	1,20 €
Salami: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	41%	0,99*	28%	0,64*	23%	0,54*	21%	0,10 €*	51%	1,33	27%	0,71	37%	1,08	19%	0,10 €
„Antibiotika-freie Aufzucht“-Einblendung: Mittlerer Steigerungseffekt (beide Produkte)	33%	0,89	25%	0,61	18%	0,45	17%	0,09 €	43%	1,23	34%	0,85	38%	1,18	25%	0,13 €
Multifrukt-Getränk „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“	44%	4,46	45%	4,50	38%	4,02	47%	1,13 €	53%	4,65	52%	4,68	42%	4,13	53%	1,15 €
Multifrukt-Getränk ohne Hinweis	35%	4,11	36%	4,15	23%	3,47	42%	1,11 €	36%	4,17	39%	4,21	24%	3,49	49%	1,13 €
Multifrukt-Getränk: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	10%	0,35*	10%	0,35*	15%	0,56*	4%	0,02 €	18%	0,49	14%	0,47	18%	0,64	4%	0,02 €
Gummibärchen „ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“	38%	4,08	47%	4,52	40%	4,06	48%	1,04 €	41%	4,14	52%	4,70	48%	4,37	53%	1,06 €
Gummibärchen ohne Hinweis	16%	3,41	32%	4,07	20%	3,36	31%	0,98 €	20%	3,60	37%	4,27	19%	3,36	31%	0,99 €
Gummibärchen: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	22%	0,67*	15%	0,45*	20%	0,70*	18%	0,06 €*	21%	0,54	15%	0,43	29%	1,01	22%	0,08 €
„Ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“-Einblendung: Mittlerer Steigerungseffekt (beide Produkte)	16%	0,51	12%	0,40	17%	0,63	11%	0,04 €	19%	0,51	14%	0,45	23%	0,82	13%	0,05 €
Limonade „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“	42%	4,21	49%	4,39	36%	3,79	62%	0,97 €	51%	4,44	56%	4,65	43%	4,03	70%	1,00 €
Limonade ohne Hinweis	20%	3,31	27%	3,64	17%	3,15	33%	0,84 €	19%	3,19	27%	3,54	14%	2,87	33%	0,83 €
Limonade: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	22%	0,90*	22%	0,75*	18%	0,64*	29%	0,13 €*	32%	1,25	29%	1,11	29%	1,16	37%	0,17 €
Bonbons „frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“	32%	4,12	44%	4,44	39%	3,89	45%	1,03 €	39%	4,32	57%	4,74	44%	4,10	50%	1,07 €
Bonbons ohne Hinweis	17%	3,38	27%	3,94	22%	3,45	37%	1,00 €	12%	3,04	24%	3,82	20%	3,26	38%	1,03 €
Bonbons: Steigerungseffekt durch Hinweis-Einblendung	15%	0,73*	17%	0,49*	17%	0,44*	9%	0,03 €	27%	1,27	32%	0,92	24%	0,83	12%	0,04 €
„frei von künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“-Einblendung: Mittlerer Steigerungseffekt (beide Produkte)	19%	0,82	19%	0,62	18%	0,54	19%	0,08 €	29%	1,26	31%	1,02	27%	1,00	24%	0,10 €

Hinweis: Anteil positiv = Anteil Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

* Für die Gruppe aller Befragter zum jeweiligen Produkt wurde ein t-Test auf Mittelwertunterschiede durchgeführt. Die Mittelwertunterschiede mit einem „*“ sind signifikant (Sig. < 0,1).

Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

**Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?**

Merkmale der Befragten

Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegel: Hinweise

- Betrachtet wurden insgesamt vier Free-from-Siegel:
 - „Glutenfrei“,
 - „ohne Gentechnik“
 - „vegetarisch“ (= frei von Fleisch/Fisch)
 - „vegan“ (= frei von tierischen Zutaten).
- Um die Ergebnisse zu diesen Siegeln interpretieren zu können, wurden noch drei andere Siegel mit betrachtet, die im Lebensmittelbereich häufiger auf Produkten zu finden sind.

„Free-from“-Siegel



Andere Siegel



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Frage: Hier sehen Sie einige Siegel für Lebensmittel. Welche davon haben Sie vor dieser Untersuchung schon einmal auf Lebensmitteln gesehen? Bitte wählen Sie diese aus.

[Mehrfachauswahl-Frage]

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

[Ausgewählte
andere
Lebensmittel-
Siegel]



[Free-from-
Siegel]

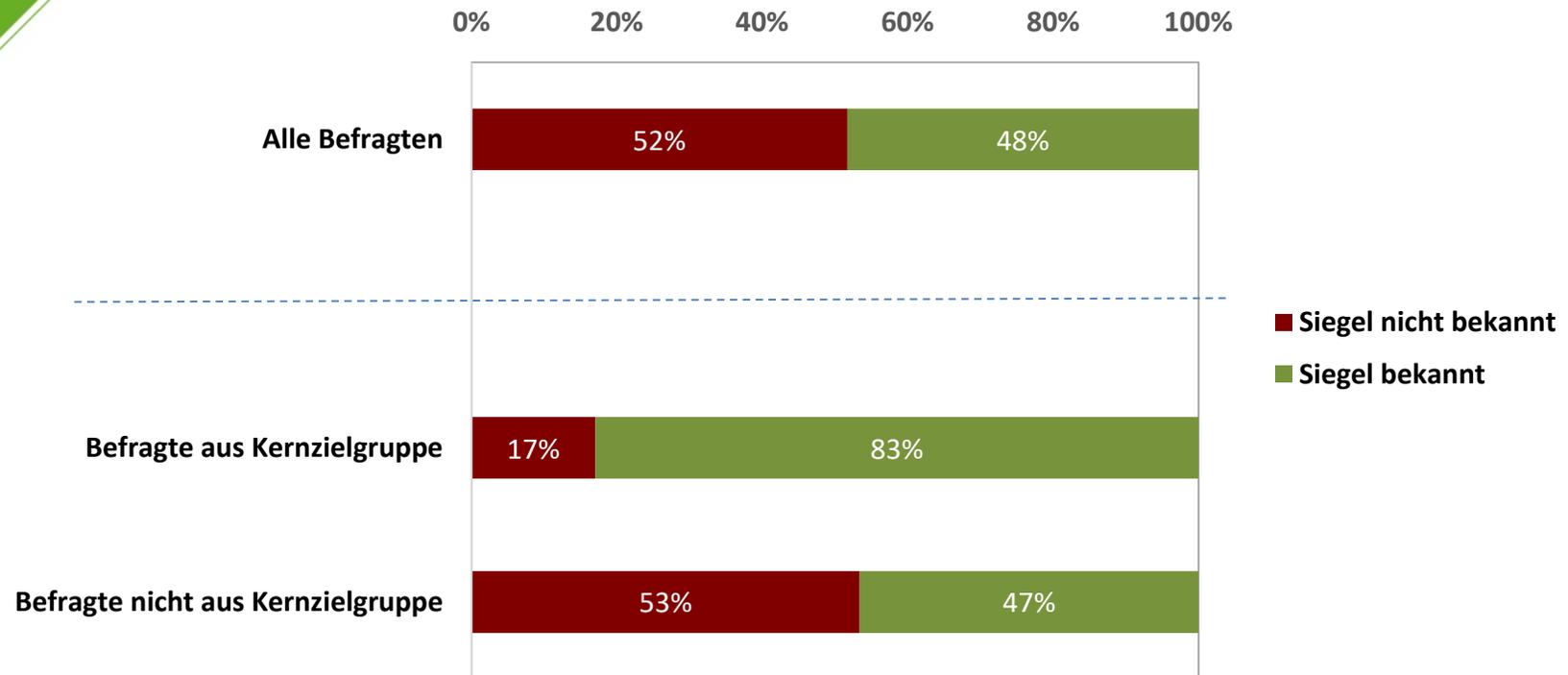


(keines davon) 3%

Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

„Ohne Gentechnik“-Siegel: Bekanntheit gesamt und in Kernzielgruppe
(Befragte, die auf diese Free-from-Eigenschaft bewusst achten)

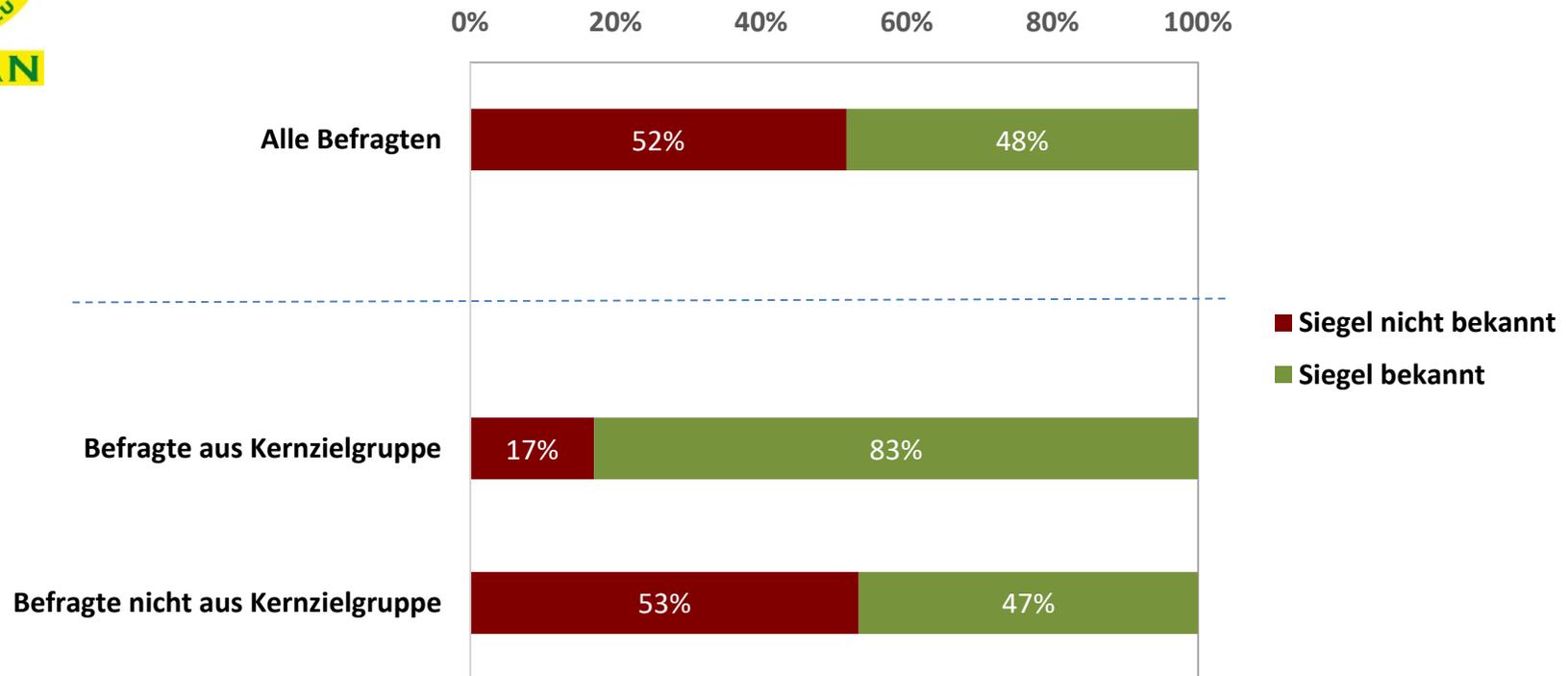
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

„Vegan“-Siegel: Bekanntheit gesamt und in Kernzielgruppe
(Befragte, die auf diese Free-from-Eigenschaft bewusst achten)

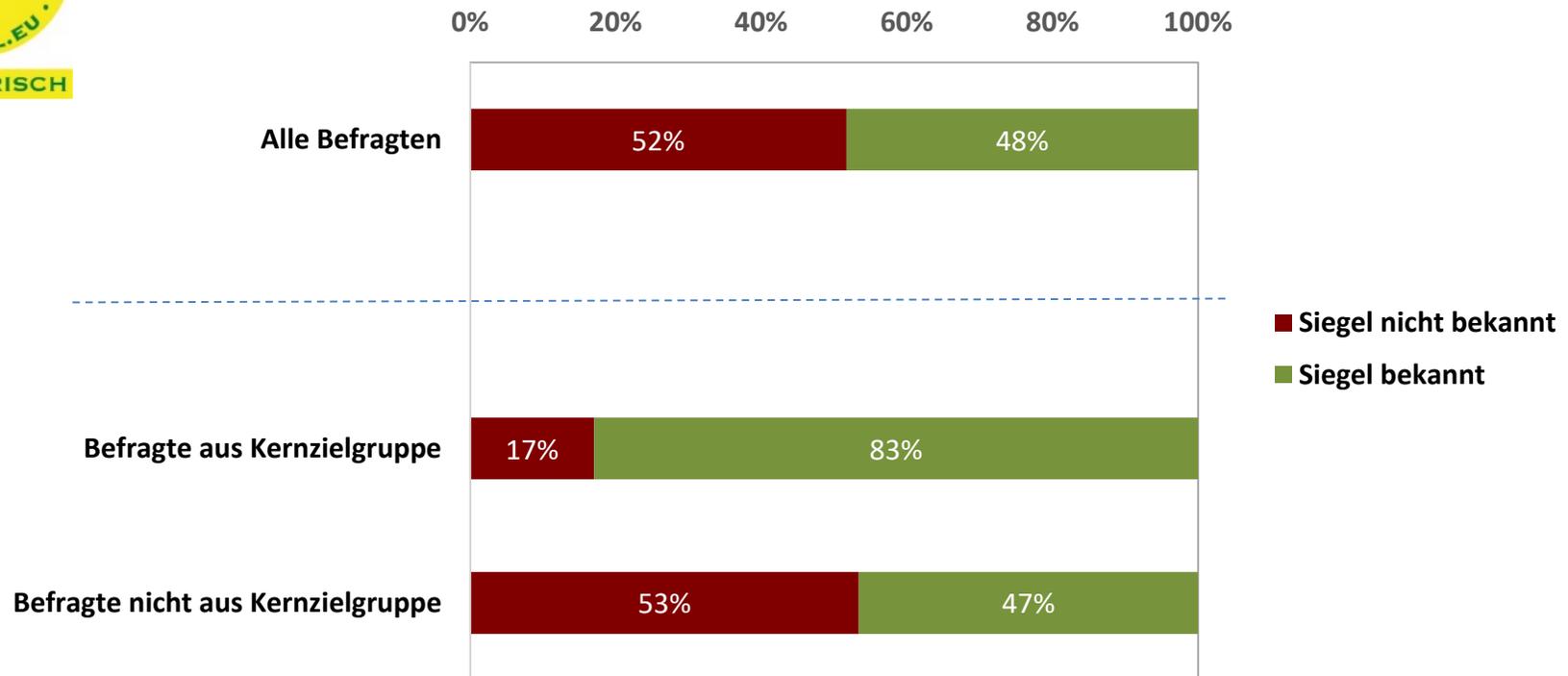
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

„Vegetarisch“-Siegel: Bekanntheit gesamt und in Kernzielgruppe
(Befragte, die auf diese Free-from-Eigenschaft bewusst achten)

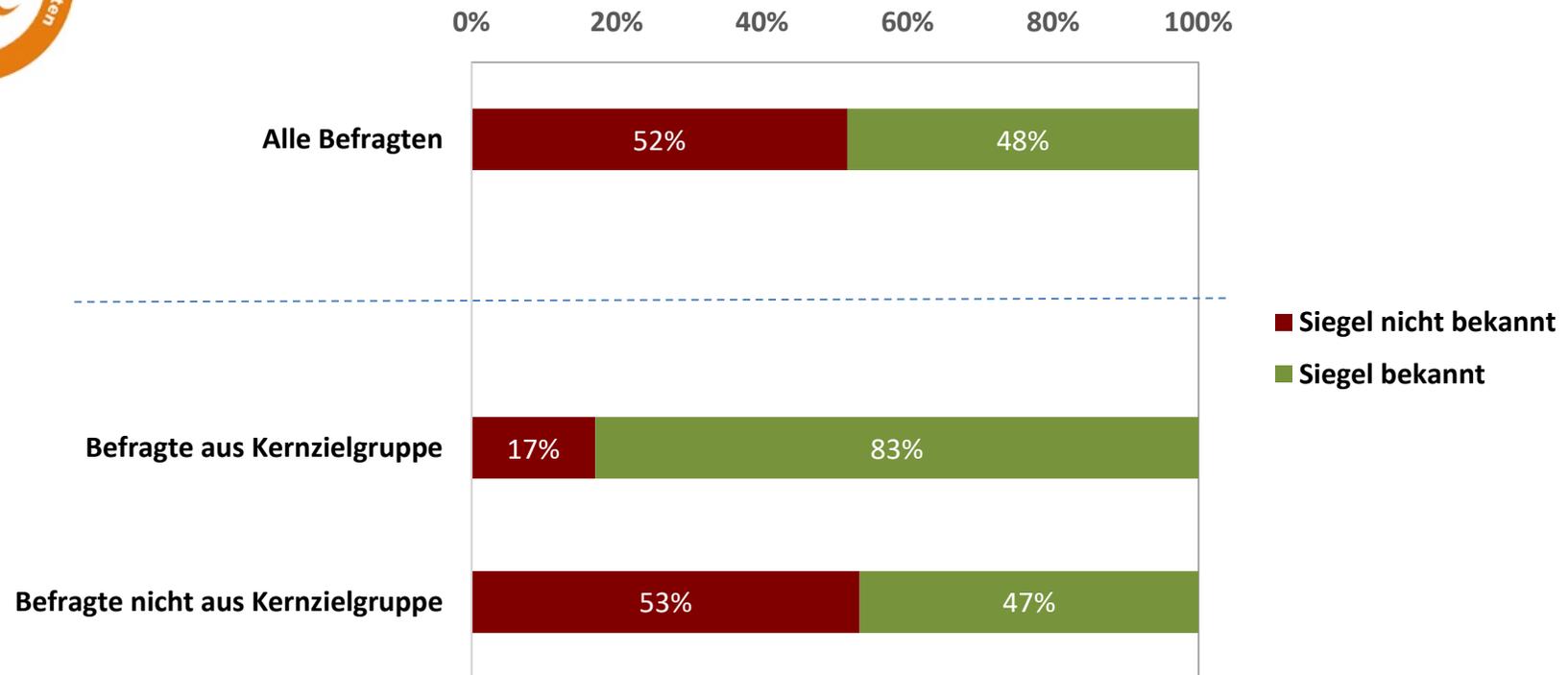
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

„Glutenfrei“-Siegel: Bekanntheit gesamt und in Kernzielgruppe (Befragte, die auf diese Free-from-Eigenschaft bewusst achten)

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Im Folgenden zeigen wir Ihnen insgesamt fünf Aussagen. Dazu sehen Sie noch einmal die die Ihnen bekannten Prüf- und Gütesiegel. Auf welche der Siegel trifft die folgende Aussage zu?

Frage: Ich weiß, welche Eigenschaften bei einem Produkt überprüft wurden, wenn es dieses Siegel trägt.

[Befragte wurden hier nur zu den Siegeln befragt, die sie kennen -> ausgewiesene %-Werte sind analog bezogen nur auf Befragte, die das Siegel auch kennen]

[Ausgewählte
andere
Lebensmittel-
Siegel]



[Free-from-
Siegel]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Im Folgenden zeigen wir Ihnen insgesamt fünf Aussagen. Dazu sehen Sie noch einmal die die Ihnen bekannten Prüf- und Gütesiegel. Auf welche der Siegel trifft die folgende Aussage zu?

Frage: Ich vertraue dem Siegel, dass die Prüfung des Produktes neutral und korrekt erfolgt ist.

[Befragte wurden hier nur zu den Siegeln befragt, die sie kennen -> ausgewiesene %-Werte sind analog bezogen nur auf Befragte, die das Siegel auch kennen]

[Ausgewählte
andere
Lebensmittel-
Siegel]



[Free-from-
Siegel]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Im Folgenden zeigen wir Ihnen insgesamt fünf Aussagen. Dazu sehen Sie noch einmal die die Ihnen bekannten Prüf- und Gütesiegel. Auf welche der Siegel trifft die folgende Aussage zu?

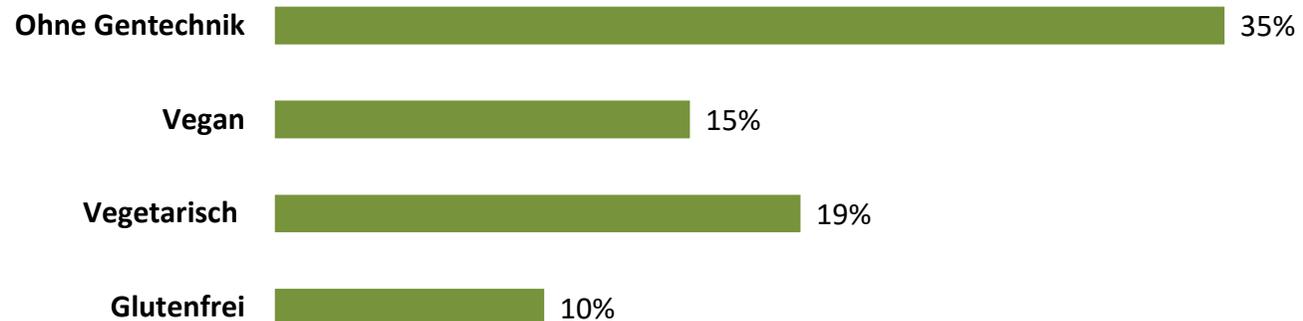
Frage: Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich bewusst darauf, ob ein Produkt dieses Siegel trägt oder nicht.

[Befragte wurden hier nur zu den Siegeln befragt, die sie kennen -> ausgewiesene %-Werte sind analog bezogen nur auf Befragte, die das Siegel auch kennen]

[Ausgewählte
andere
Lebensmittel-
Siegel]



[Free-from-
Siegel]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Im Folgenden zeigen wir Ihnen insgesamt fünf Aussagen. Dazu sehen Sie noch einmal die die Ihnen bekannten Prüf- und Gütesiegel. Auf welche der Siegel trifft die folgende Aussage zu?

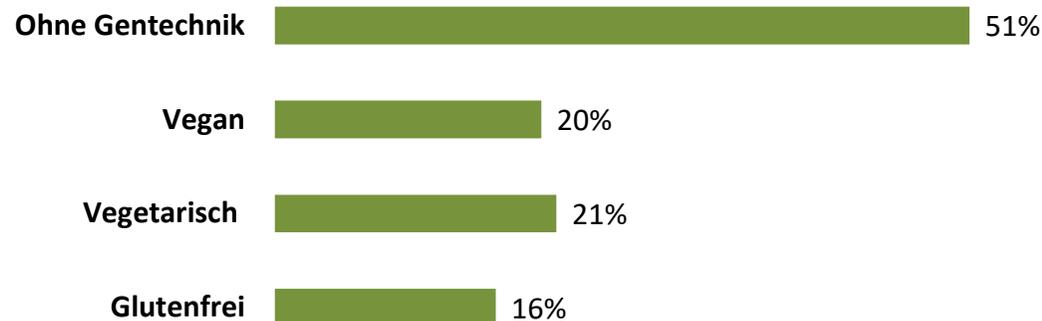
Frage: Wenn ein Lebensmittel dieses Siegel trägt, kaufe ich es bei gleichem Preis bevorzugt gegenüber einem ansonsten gleichen Produkt ohne dieses Siegel.

[Befragte wurden hier nur zu den Siegeln befragt, die sie kennen -> ausgewiesene %-Werte sind analog bezogen nur auf Befragte, die das Siegel auch kennen]

[Ausgewählte
andere
Lebensmittel-
Siegel]



[Free-from-
Siegel]



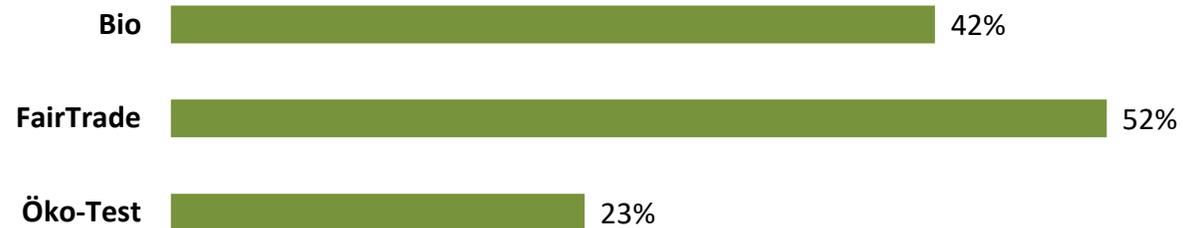
Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Im Folgenden zeigen wir Ihnen insgesamt fünf Aussagen. Dazu sehen Sie noch einmal die die Ihnen bekannten Prüf- und Gütesiegel. Auf welche der Siegel trifft die folgende Aussage zu?

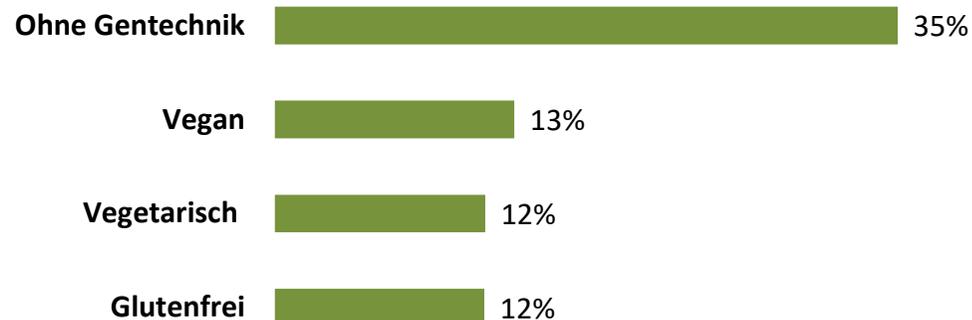
Frage: Für Lebensmittel mit diesem Siegel bin ich bereit, auch etwas mehr zu zahlen.

[Befragte wurden hier nur zu den Siegeln befragt, die sie kennen -> ausgewiesene %-Werte sind analog bezogen nur auf Befragte, die das Siegel auch kennen]

[Ausgewählte
andere
Lebensmittel-
Siegel]



[Free-from-
Siegel]

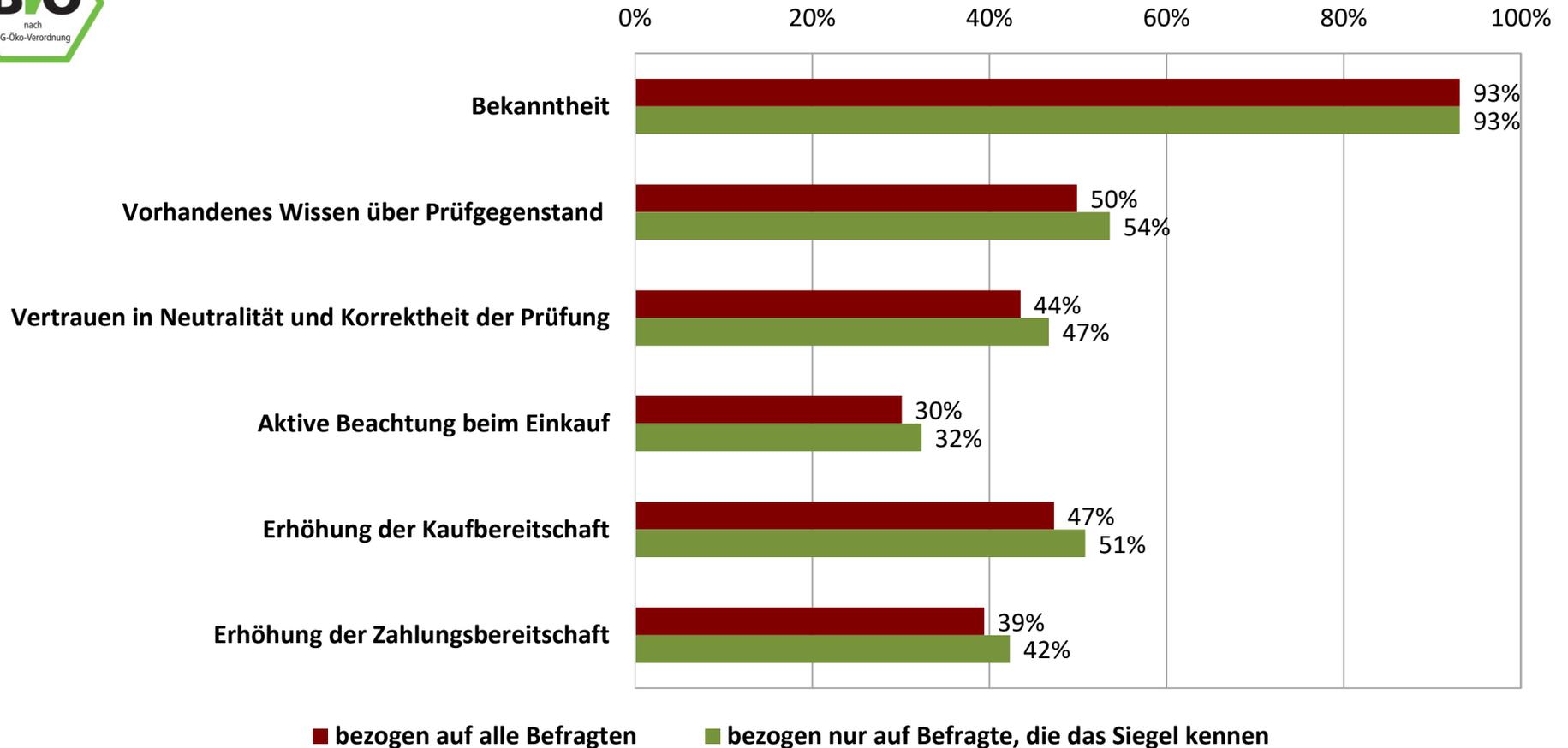


Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Bio-Siegel: Bekanntheits- und Wahrnehmungsprofil



[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

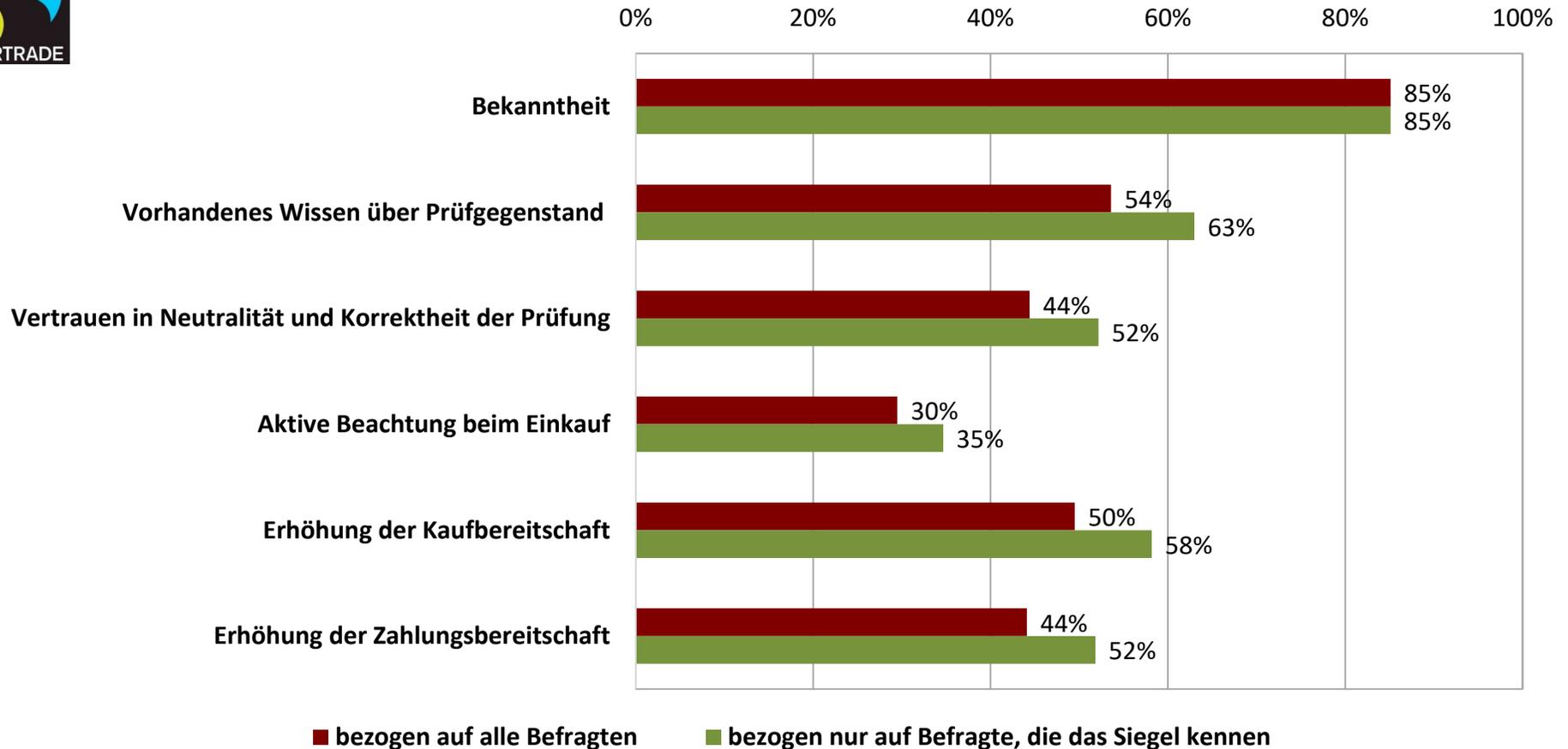


Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

FairTrade-Siegel: Bekanntheits- und Wahrnehmungsprofil



[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

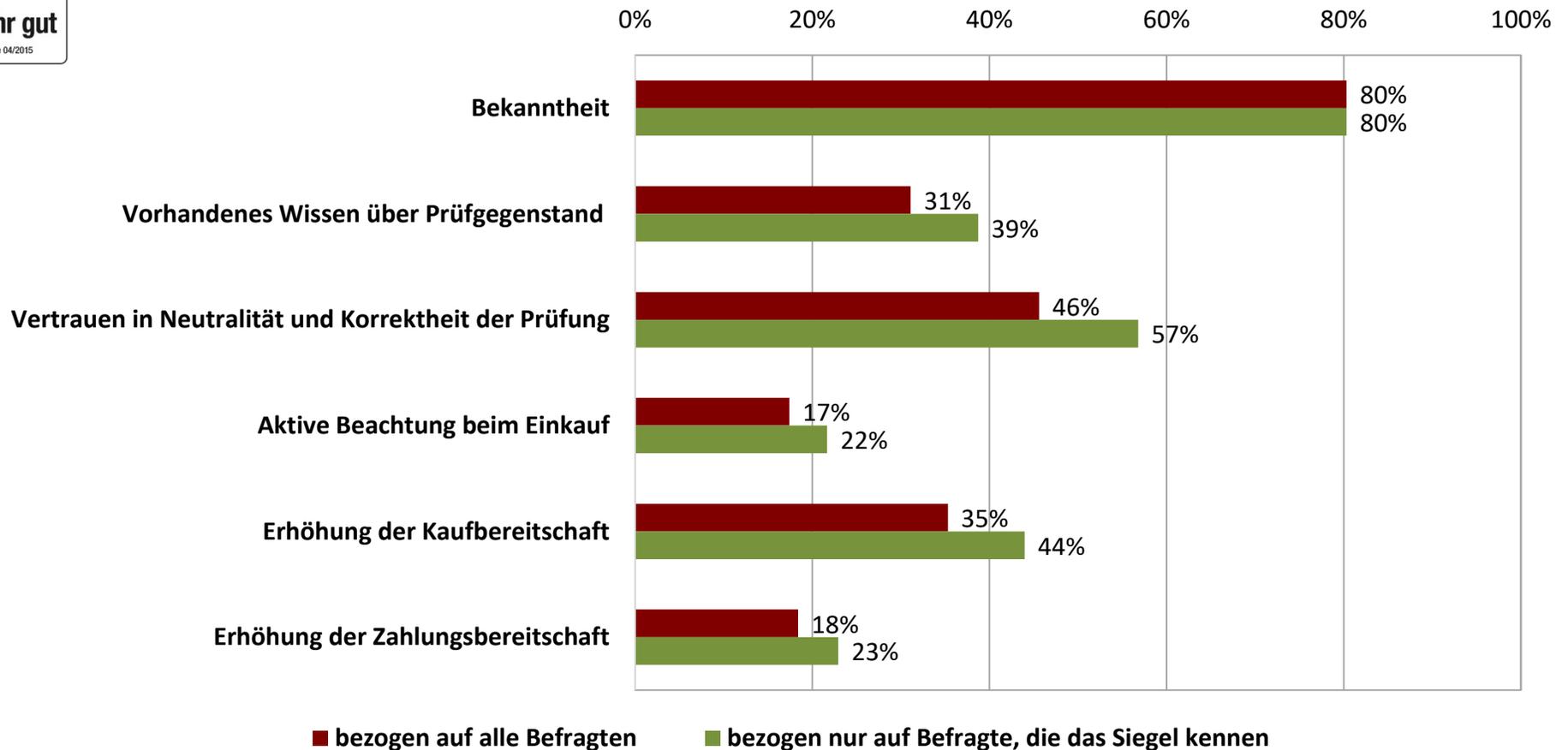


Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Öko-Test-Siegel: Bekanntheits- und Wahrnehmungsprofil



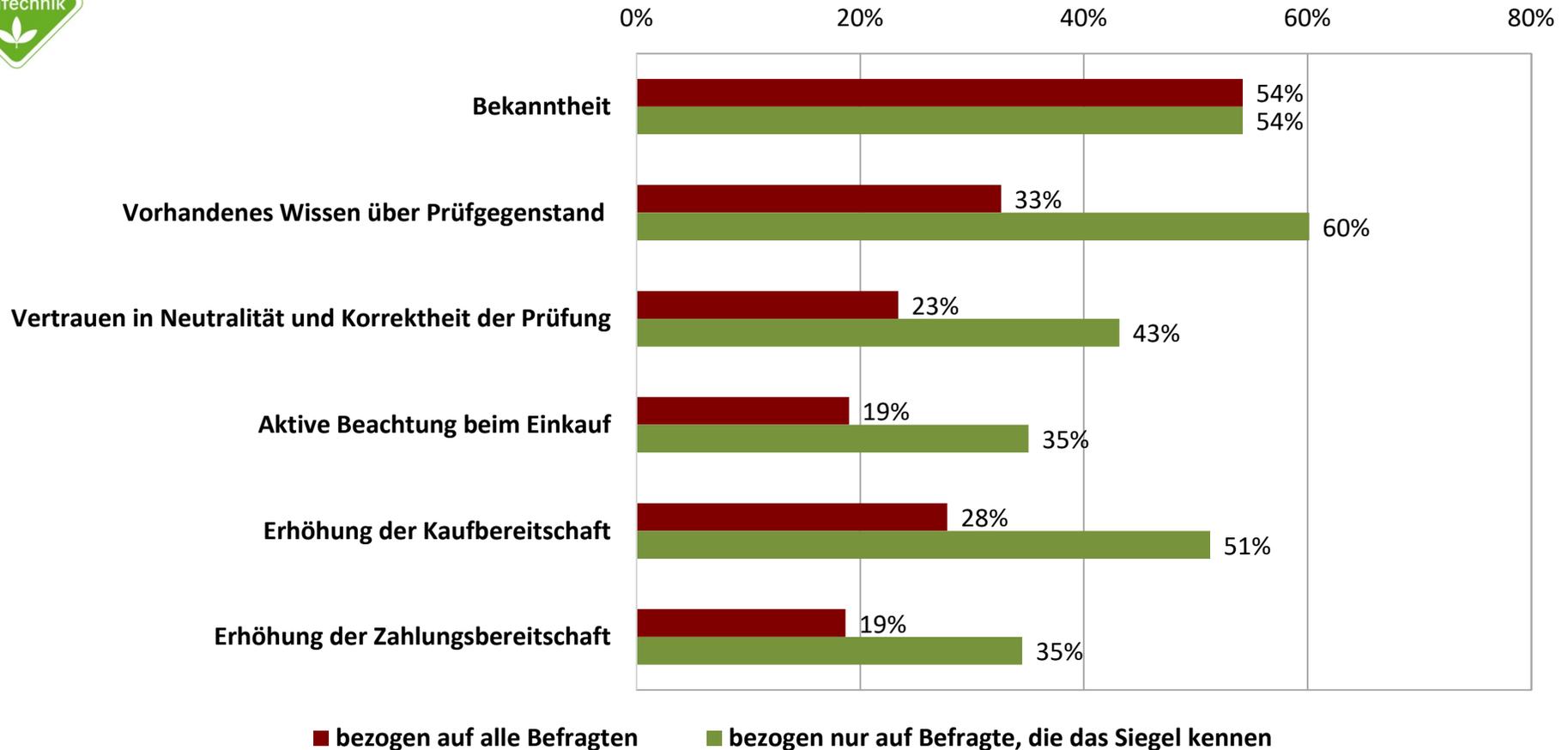
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Ohne Gentechnik-Siegel: Bekanntheits- und Wahrnehmungsprofil

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

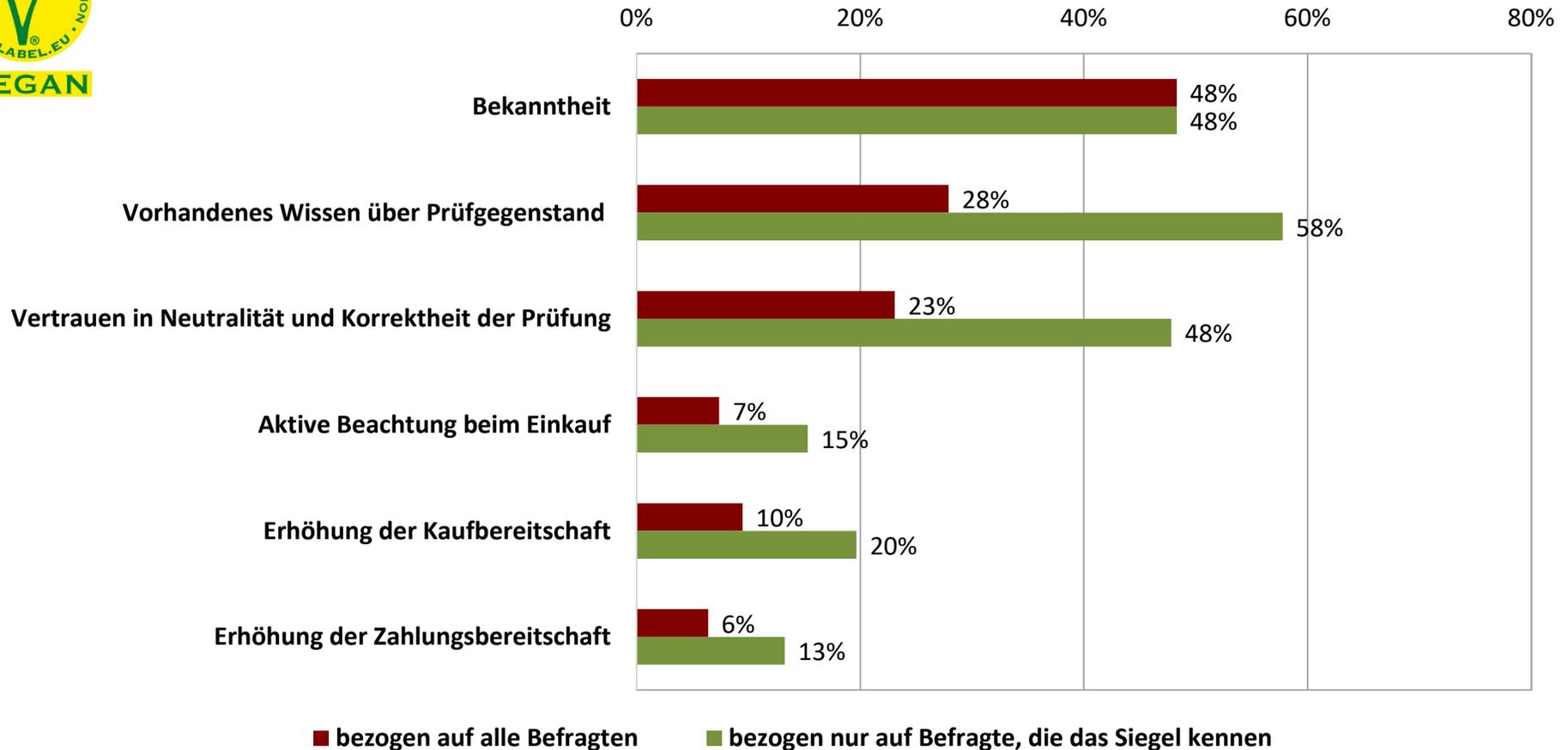


Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Vegan-Siegel: Bekanntheits- und Wahrnehmungsprofil



[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

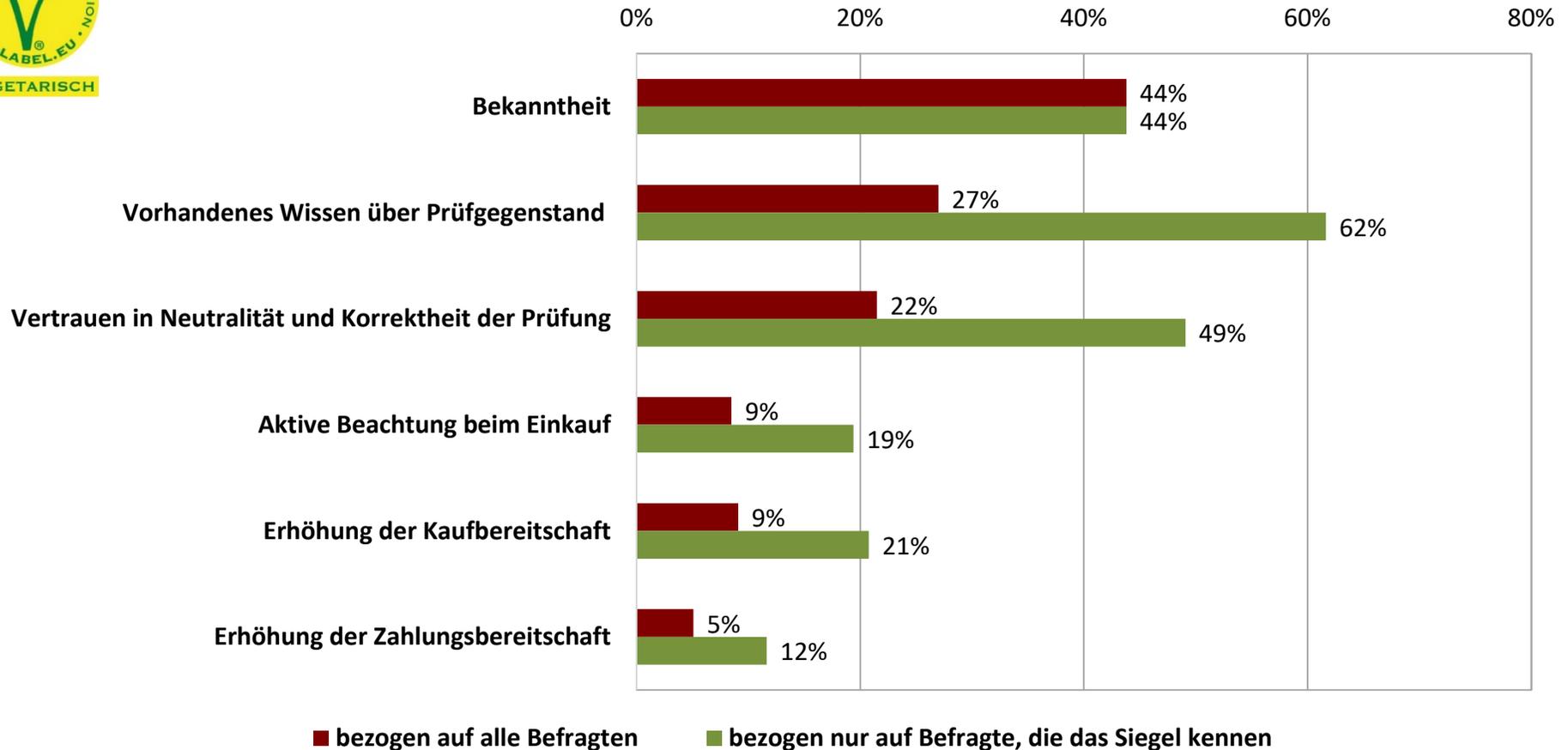


Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Vegetarisch-Siegel: Bekanntheits- und Wahrnehmungsprofil



[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

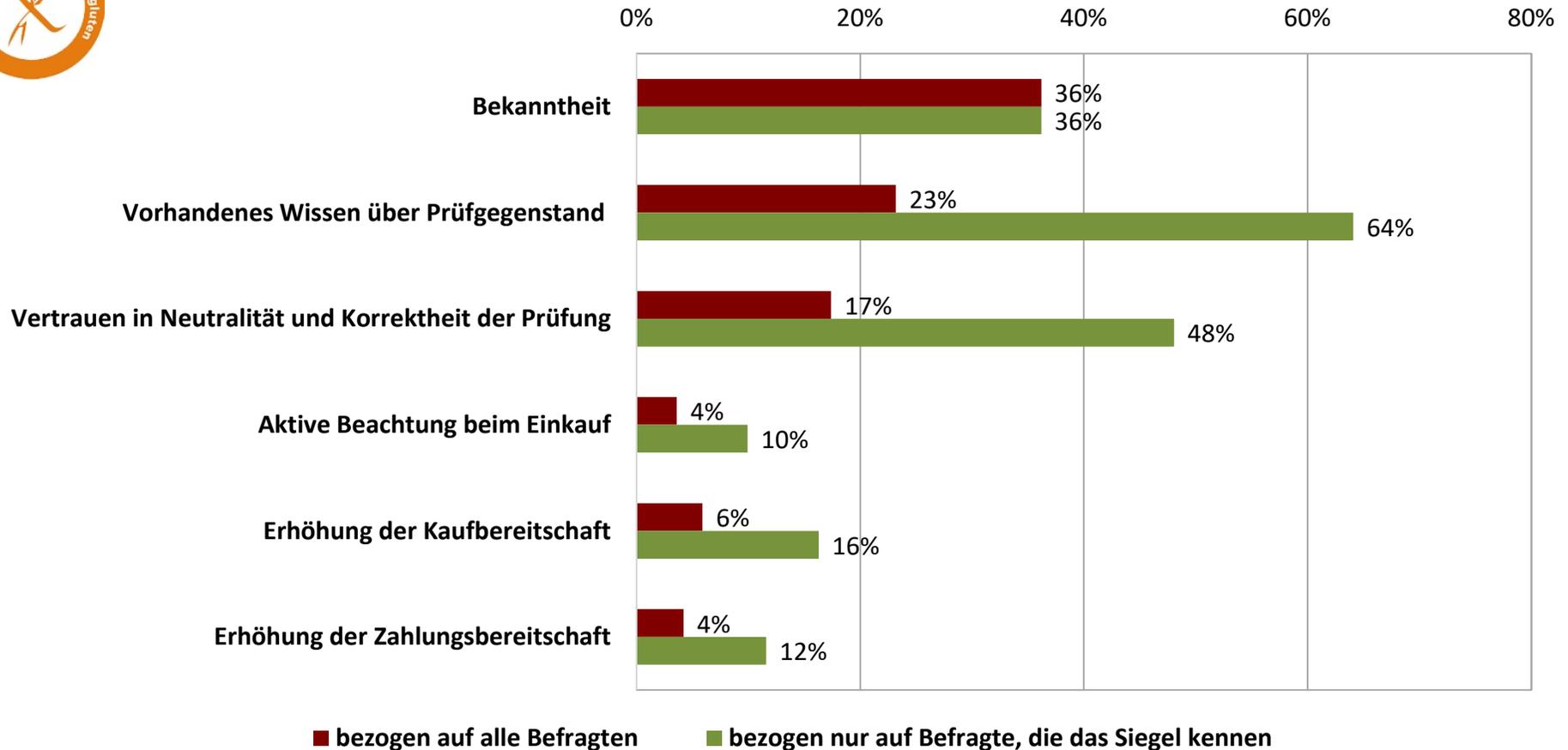


Bekanntheit und Wahrnehmung von Siegeln

Glutenfrei-Siegel: Bekanntheits- und Wahrnehmungsprofil



[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Inhalte des Fragebogens

Welche Relevanz bei Lebensmittelprodukten haben Free-from-Eigenschaften aus Verbrauchersicht?

Wie wichtig ist es Verbrauchern, dass ihre Lebensmittelprodukte bestimmte Free-from-Eigenschaften erfüllen?

Wie hoch ist der Anteil der Verbraucher, die auf die Erfüllung bestimmter Free-from-Eigenschaften bei ihren Lebensmittelprodukten achten, weil sie eine Unverträglichkeit vermuten?

Wie groß ist der Anteil der Verbraucher, die Lebensmittelprodukte mit bestimmten Free-from-Eigenschaften kaufen?

Bei was für Free-from-Eigenschaften ist das bisherige Produktangebot im Markt aus Verbrauchersicht noch nicht ausreichend groß?

Welche Assoziationen verbinden Verbraucher mit einzelnen Free-from-Eigenschaften bei Lebensmitteln?

Welchen Einfluss üben Free-from-Eigenschaften auf die Produktwahrnehmung, Akzeptanz und Kaufbereitschaft bei Lebensmittelprodukten aus?

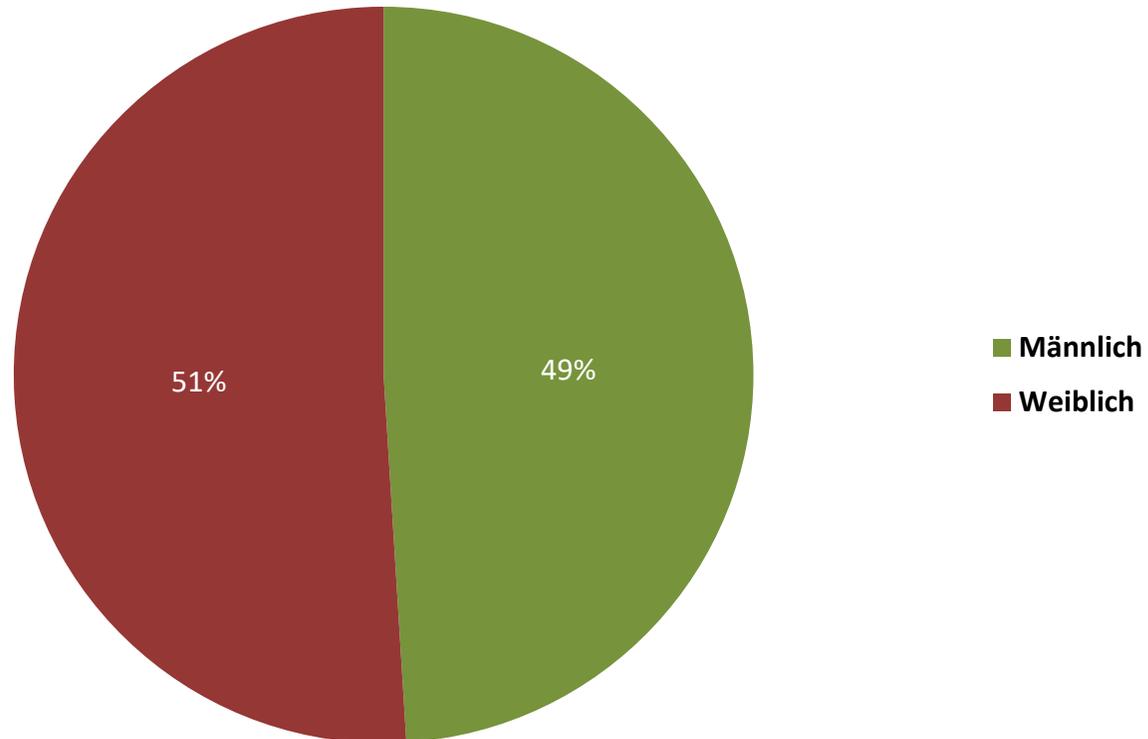
**Welche Bekanntheit haben gängige Free-From-Siegel unter Verbrauchern?
Welche Einstellungen haben die Verbraucher zu diesen Siegeln?**

Merkmale der Befragten

Merkmale der Befragten

Frage: Ihr Geschlecht?

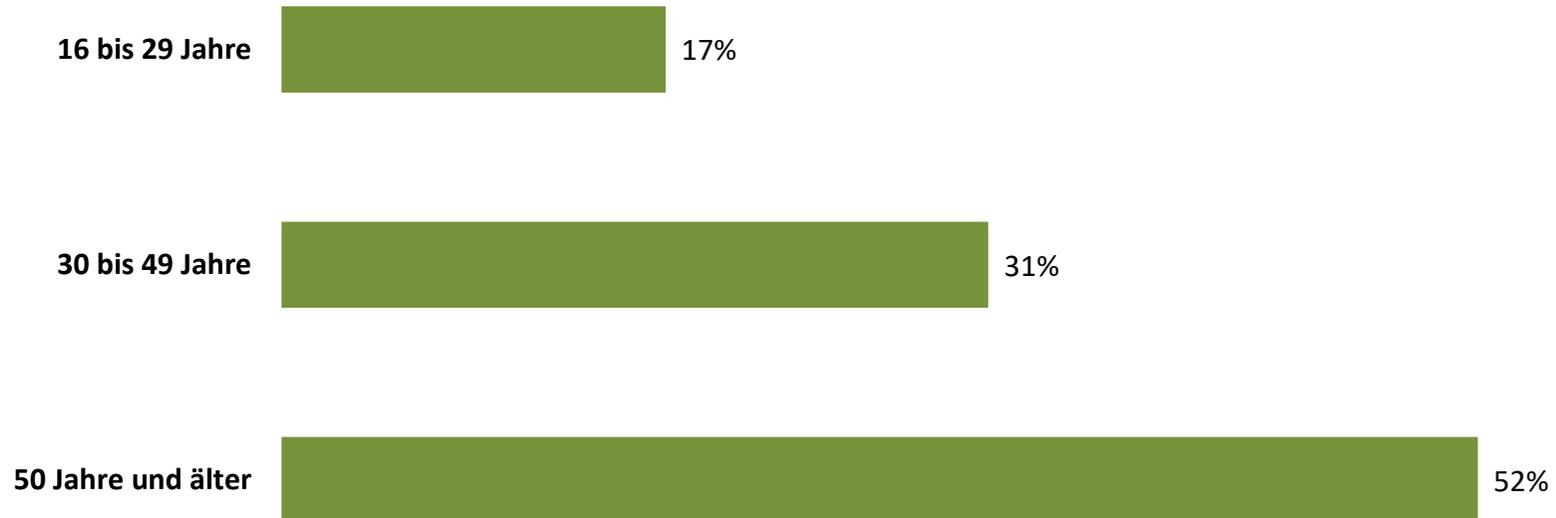
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: Wie alt sind Sie?

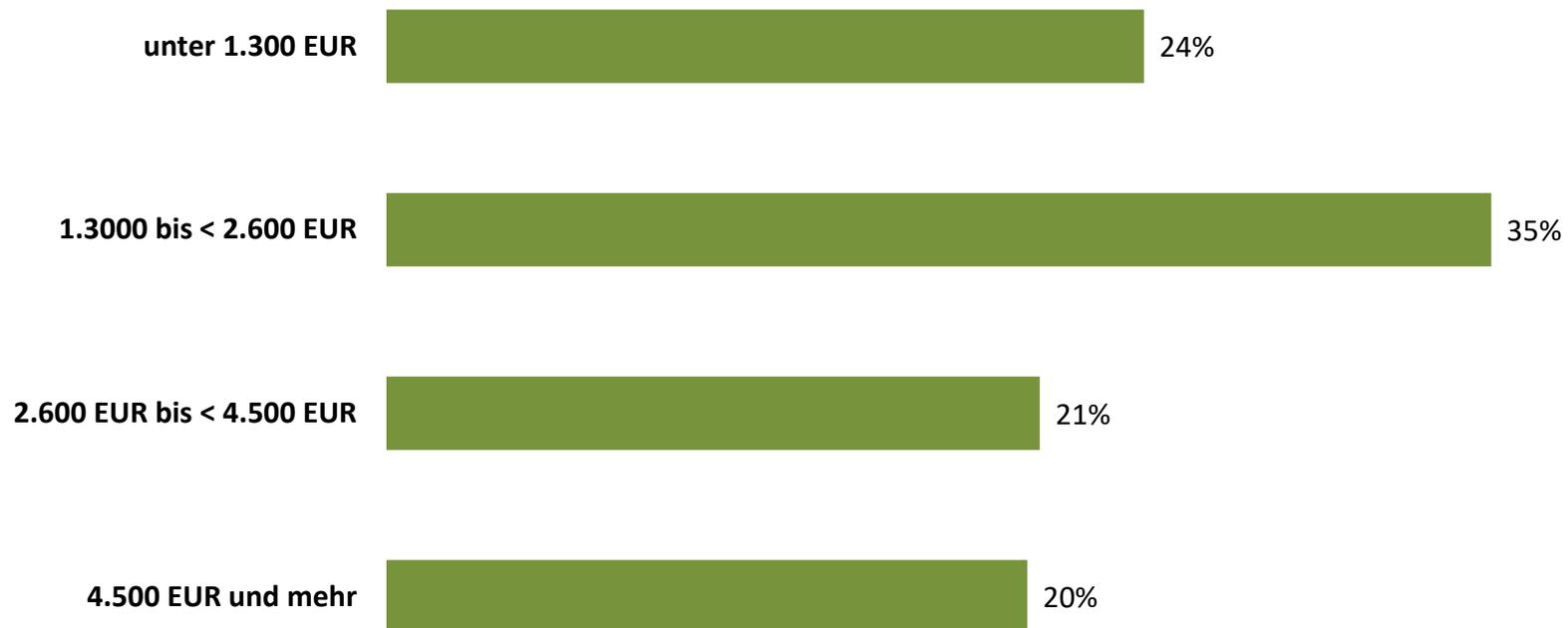
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: **Wie hoch ist in etwa Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen)?**

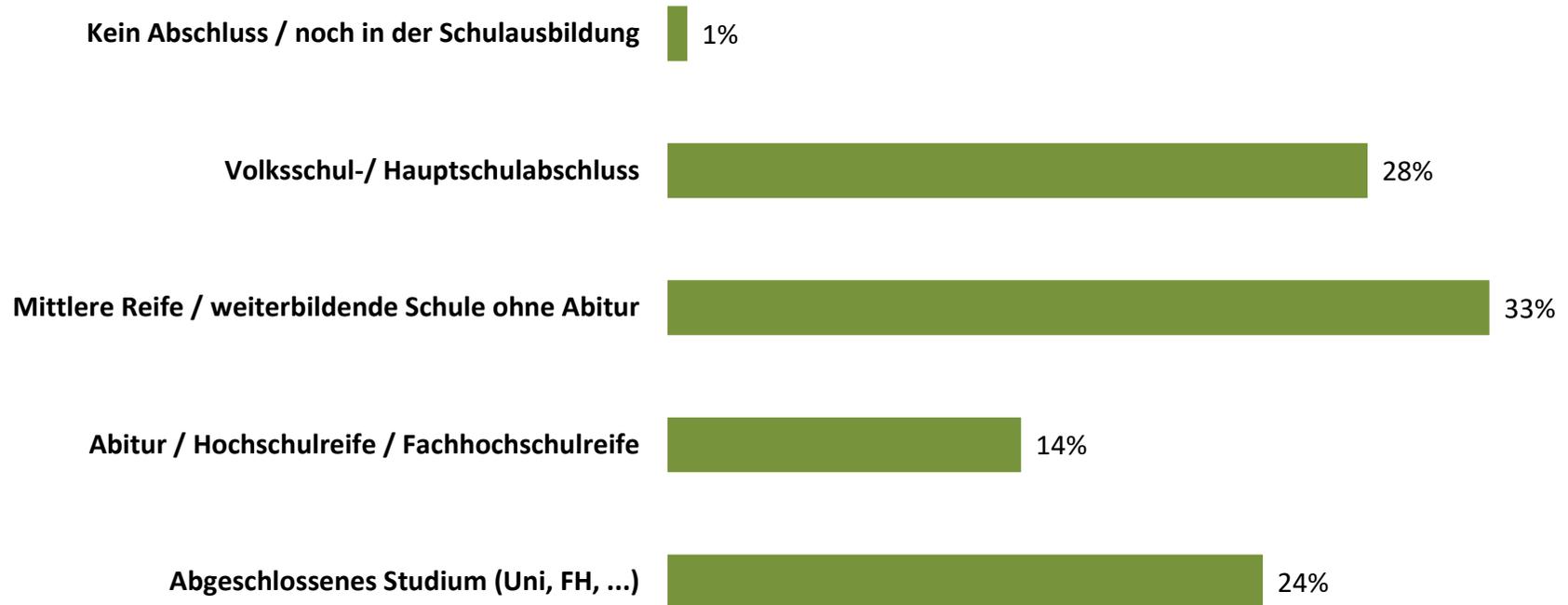
[Alle Befragten, n=1.020; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: Welchen Schul- oder Hochschulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie Ihren bisherigen höchsten Schul-/Ausbildungsabschluss an.

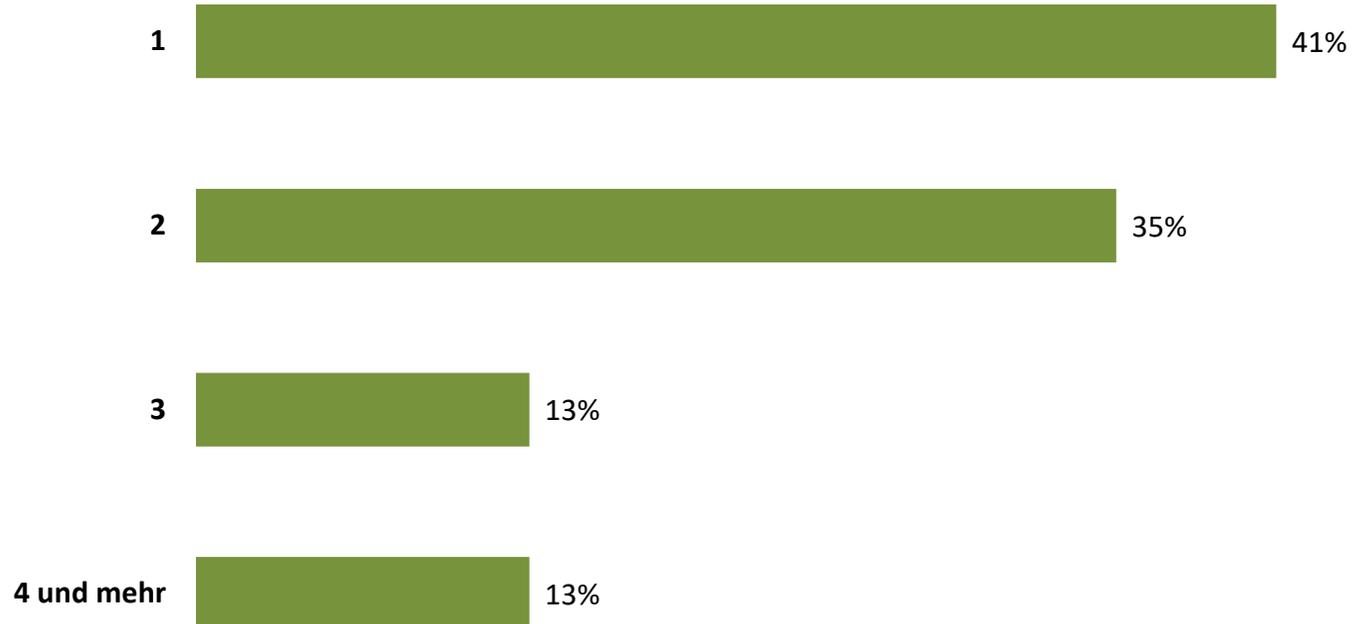
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: **Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

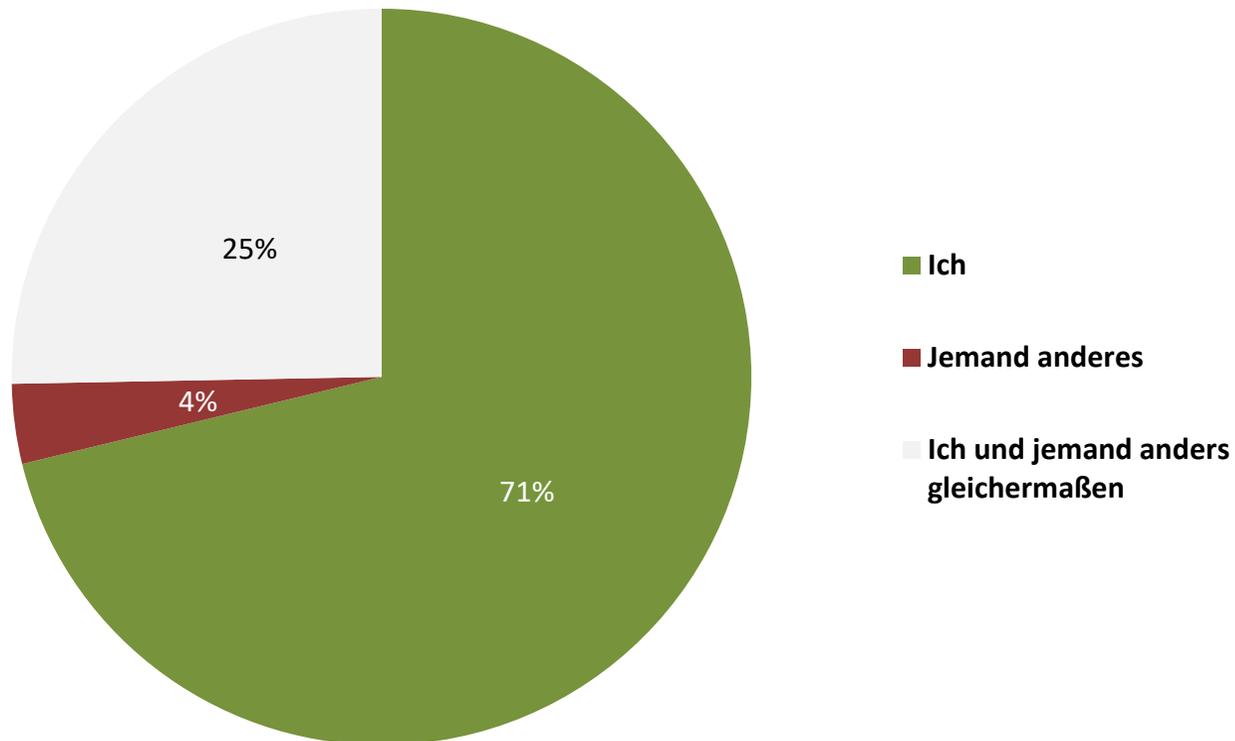
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: Wer ist in Ihrem Haushalt für den Einkauf von Lebensmitteln hauptsächlich zuständig?

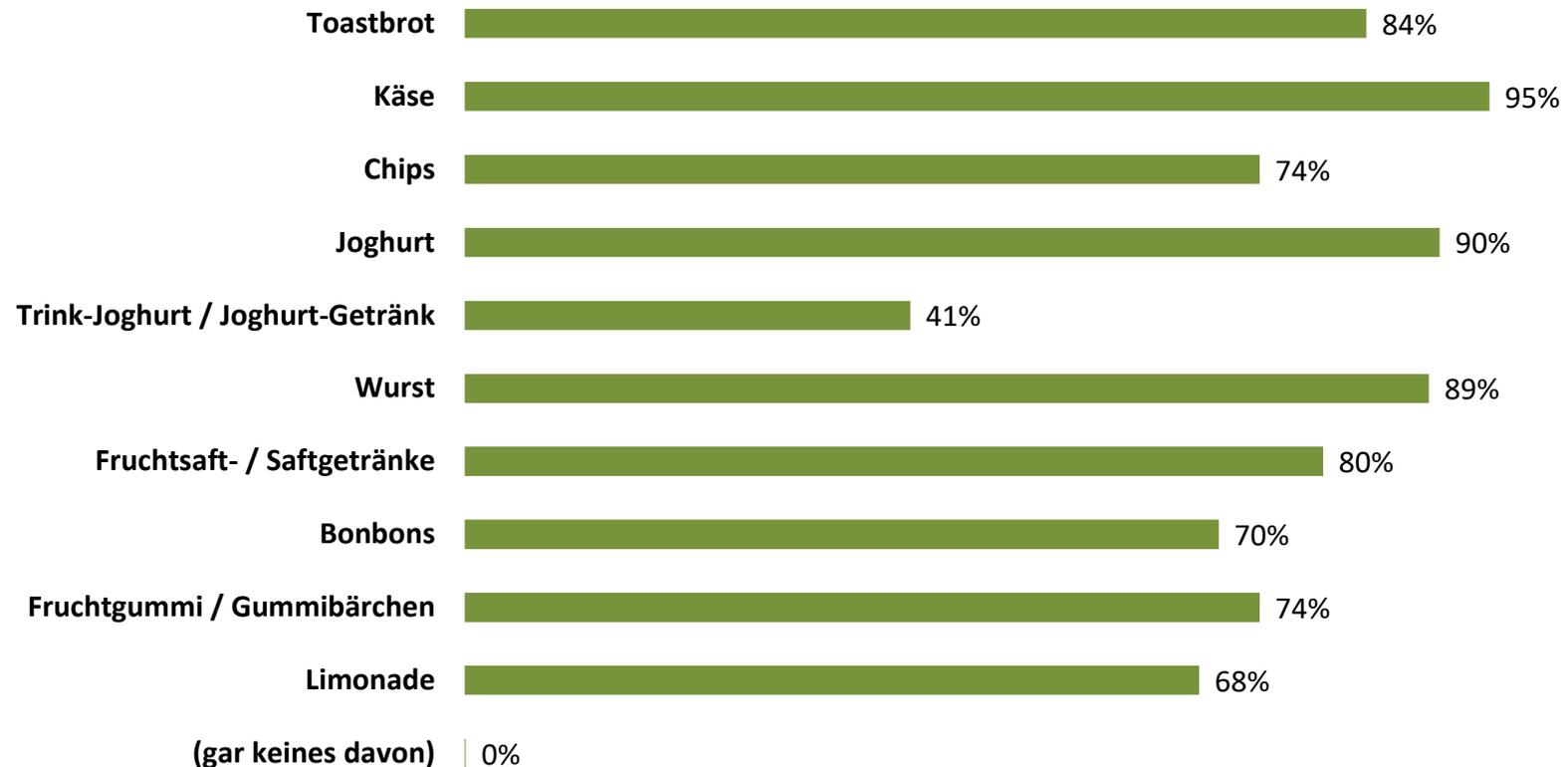
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: Welche der folgenden Lebensmittel haben Sie in den letzten zwei Jahren mindestens einmal getrunken oder gegessen?

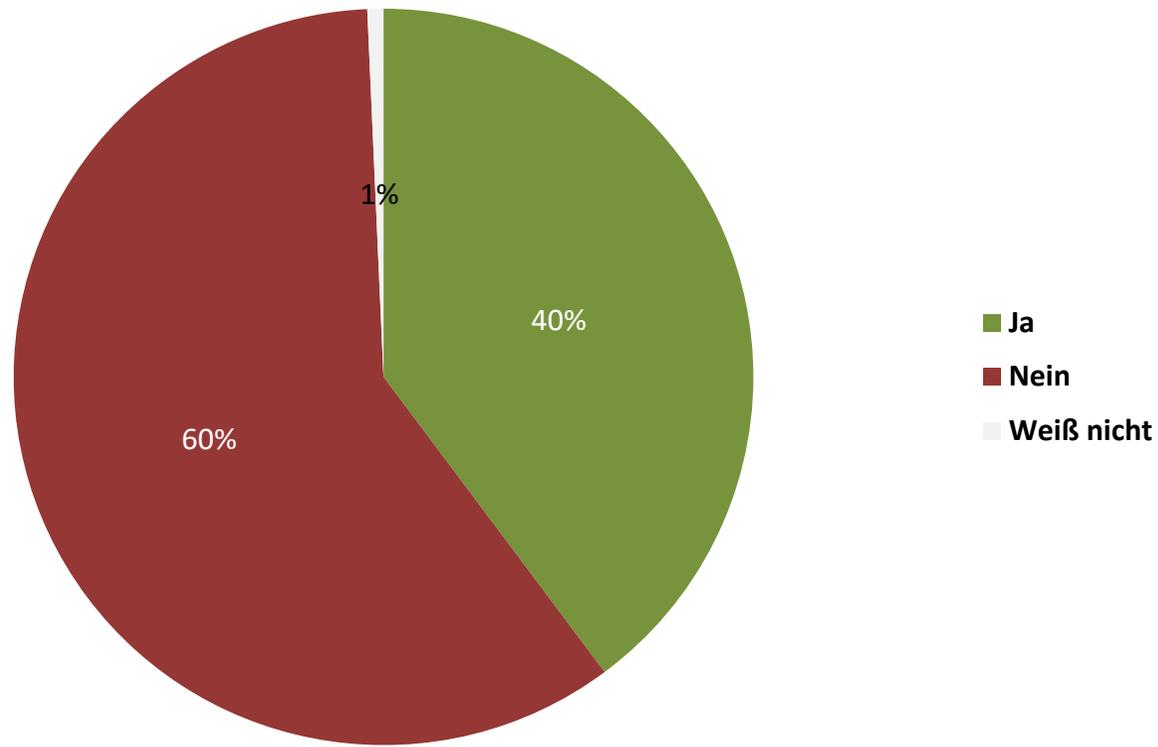
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: Haben Sie schon einmal im Internet Lebensmittel gekauft?

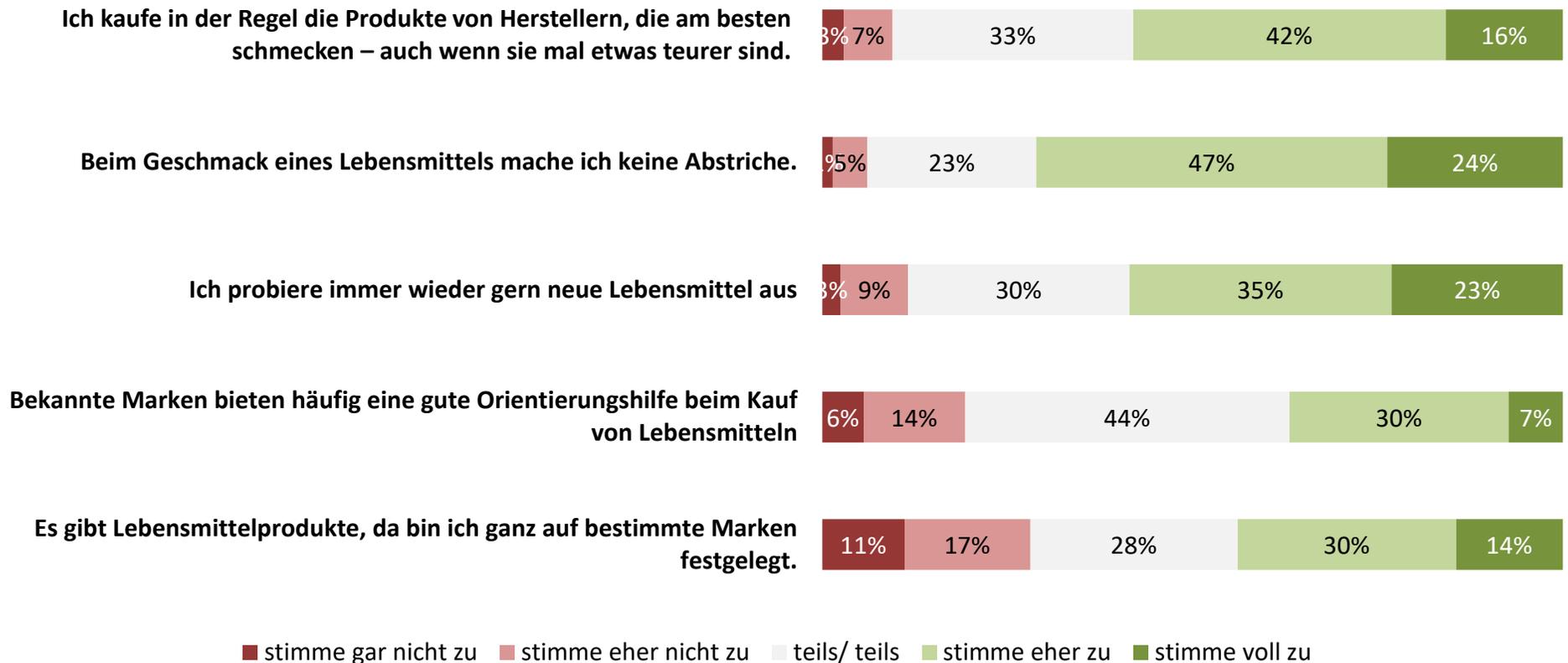
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

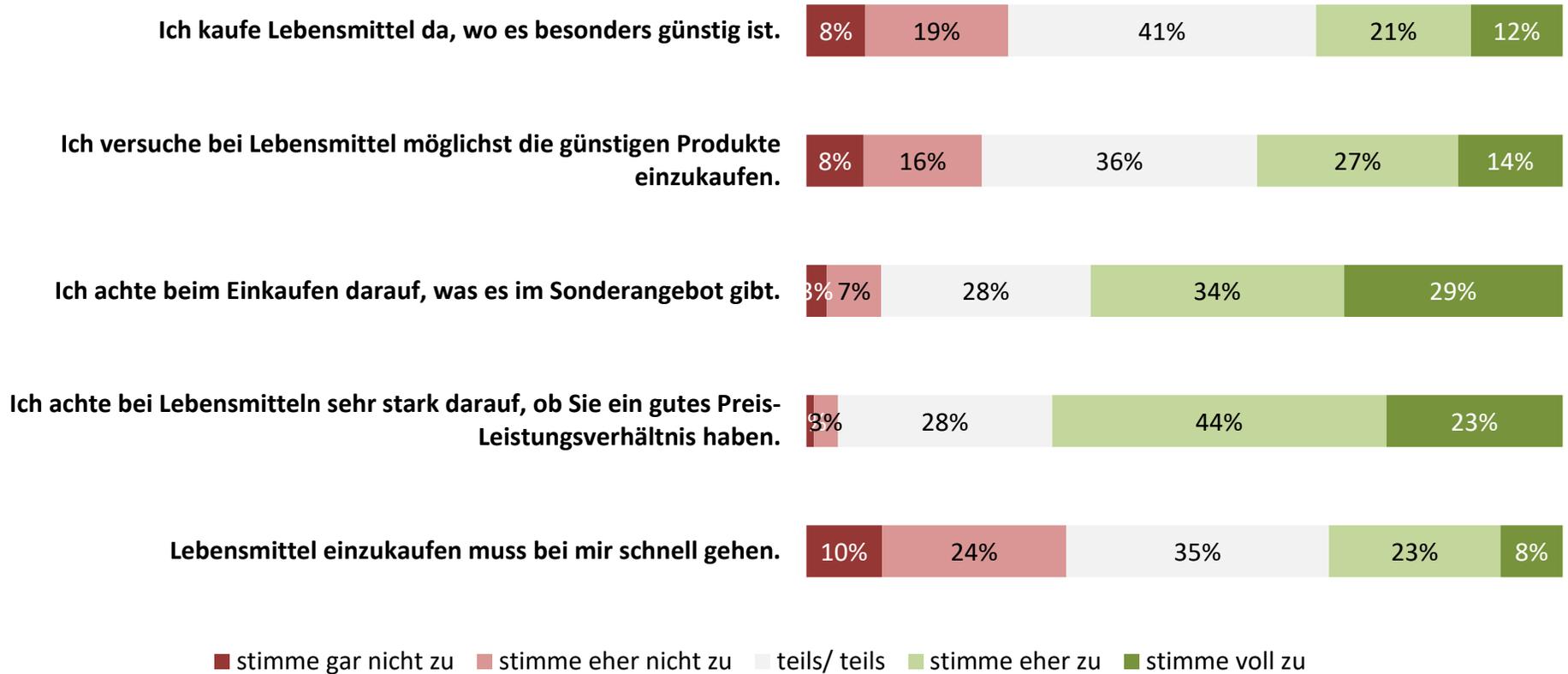
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

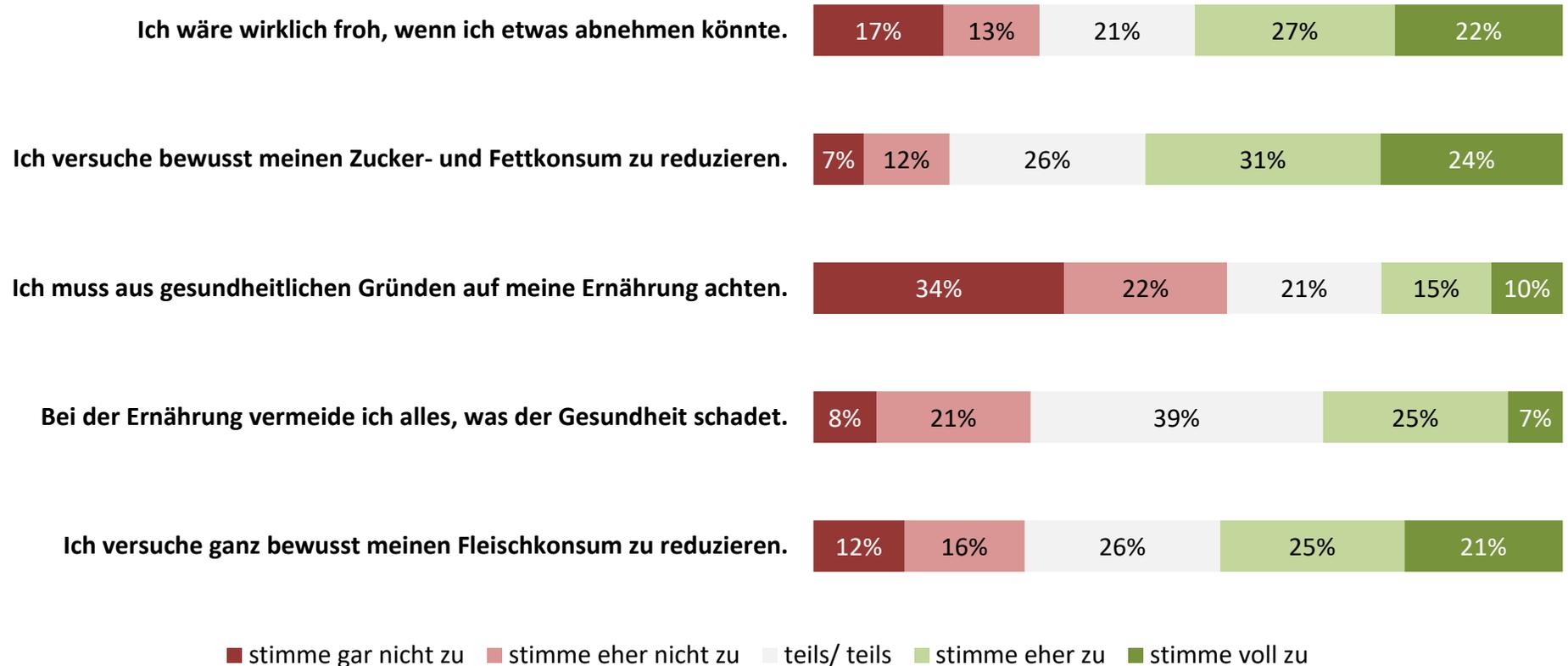
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

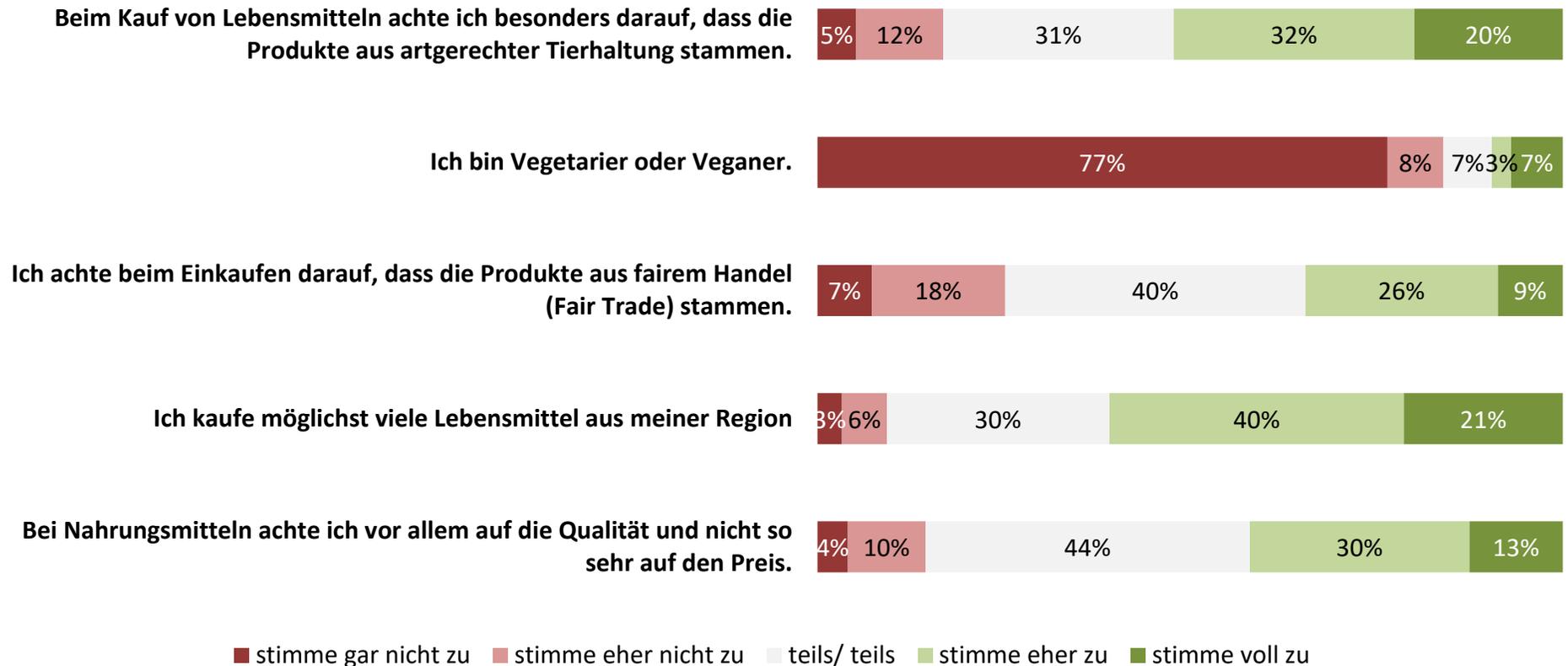
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

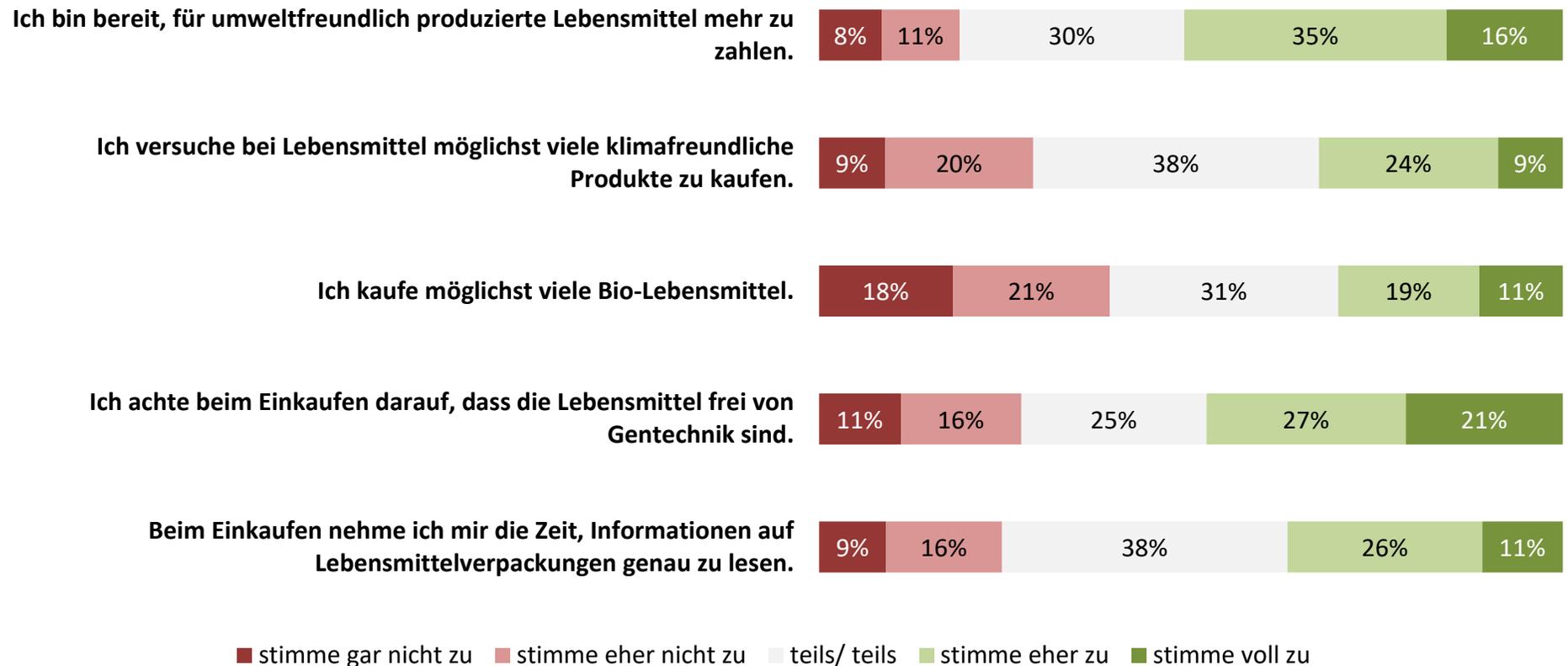
[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Frage: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]



Merkmale der Befragten

Zusammenhang zwischen einzelnen Befragtengruppen

[Alle Befragten, n=1.000; relative Häufigkeiten (in %)]

Von diesen Befragtengruppen ist der Anteil dieser Käufertypen jeweils			
	FairTrade-affine Käufer	Vegan-/Vegetarisch-affine Käufer	Bio-affine Käufer	Regional-affine Käufer
Alle Befragte (n=1.000/100%)	35%	10%	30%	61%
FairTrade-affine Käufer (n=345/35%)	100%	15%	59%	86%
Vegan-/Vegetarisch-affine Käufer (n=95/10%)	56%	100%	60%	63%
Bio-affine Käufer (n=302/30%)	68%	19%	100%	87%
Regional-affine Käufer (n= 608/61%)	49%	10%	43%	100%

Gliederung

Studiendesign und -aufbau

Ergebnisse

Anhang: Steckbriefe einzelner „Free-from“-Eigenschaften

Steckbriefe einzelner Free-from-Eigenschaften

Steckbriefe: Hinweise

- Auf den nachfolgenden Steckbriefen ist beim Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft durch einen Free-from-Hinweis folgendes bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten:

Die Steigerung des Anteils aller positiven Bewertenden ist der beobachtete Anteil der Befragten, der durch einen „Free-from“-Hinweis zusätzlich zu einer positiven Produktbeurteilung bzw. höheren Kauf- und Zahlungsbereitschaft gelangt.

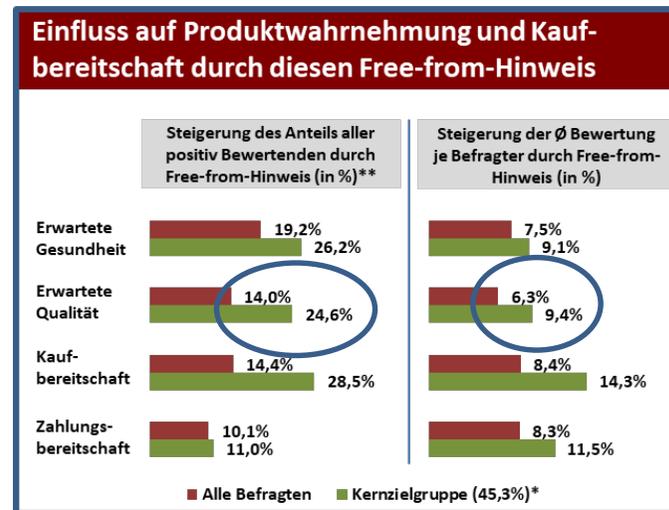
Beispiel „Erwartete Qualität“ / alle Befragten:

- Die erwartete Qualität der Produkte wurde auf einer 7er Skala von (---) bis (+++) abgefragt.
- Bei den Produkt-Dummys ohne den „Ohne Gentechnik“-Hinweis haben im Mittel 48,5% der Befragten die erwartete Qualität positiv eingeschätzt (also einen Top3-Wert aus der 7er Skala ausgewählt). Bei den Produkt-Dummys mit Hinweis waren es hingegen 62,5%.
- Der Steigerungseffekt beträgt $(62,5 - 48,5) = 14,0\%$.

Der Steigerungseffekt repräsentiert also den beobachteten Anteil der jeweiligen Befragten, die durch einen „Free-from“-Hinweis an Stelle einer negativen oder neutralen Beurteilung (zusätzlich) eine positive Beurteilung abgegeben hat.

[Bei der Zahlungsbereitschaft handelt es sich um den Anteil der Befragten, die eher höhere (Top4) als niedrige (Low4) Preise bezahlen würden (8er Preisskala).]

[Beispiel „Ohne Gentechnik“]



Nur Befragte, die Frage jeweils vorgelegt bekamen.

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bei Lebensmitteln bewusst achten

** Positiv Bewertende = Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

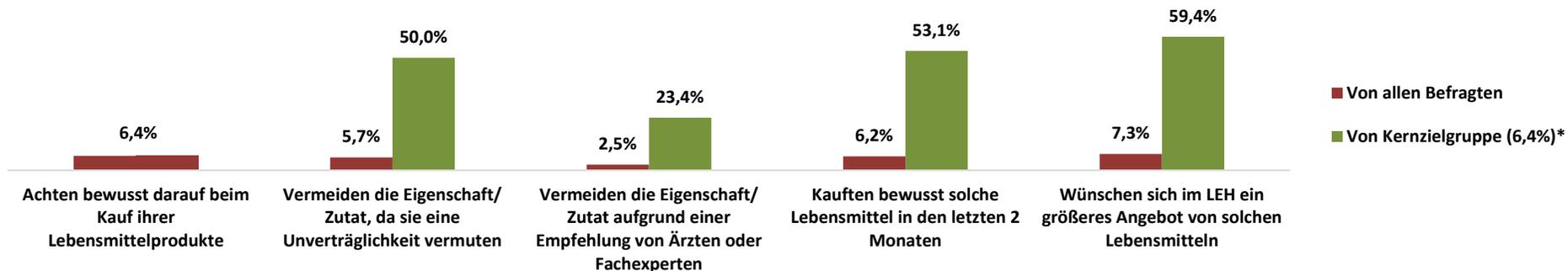
Die Steigerung der \bar{x} Bewertung je Befragter gibt an, um wie viel sich im Durchschnitt die Produktbeurteilung oder Kauf- und Zahlungsbereitschaft pro Person durch einen „Free-from“-Hinweis erhöht.

Beispiel „Erwartete Qualität“ / alle Befragten:

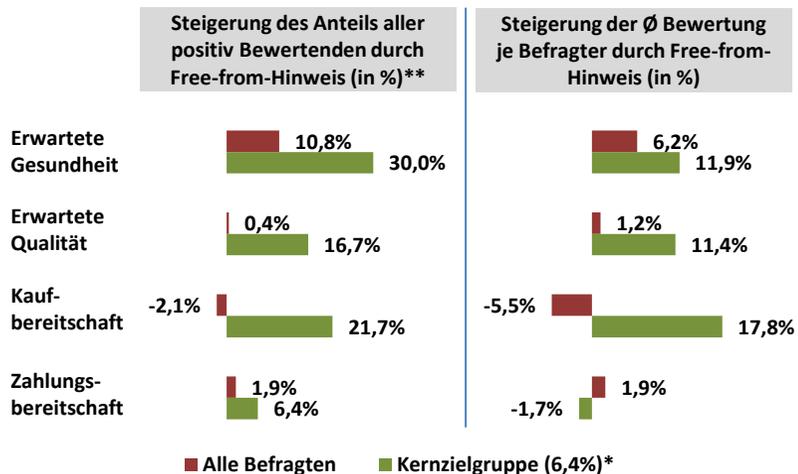
- Die erwartete Qualität der Produkte wurde auf einer 7er Skala von (---) bis (+++) abgefragt.
- Bei den Produkt-Dummys ohne den „Ohne Gentechnik“-Hinweis ist der Mittelwert 4,63. Bei den Produkt-Dummys mit Hinweis ist er 5,01.
- Der Mittelwertunterschied (und damit durchschnittliche Steigerungseffekt) beträgt 0,38.
- Eine durchschnittliche Erhöhung um 0,38 entspricht auf einer Skala von 1 bis 7 einer Steigerung der Bewertung je Befragter von 6,3% $(= 0,38 / (7-1))$.

Steckbrief: „Glutenfrei“

Stellenwert und Kaufverhalten bei Lebensmitteln



Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft durch diesen Free-from-Hinweis



Spontane Assoziationen mit diesem Free-from-Hinweis

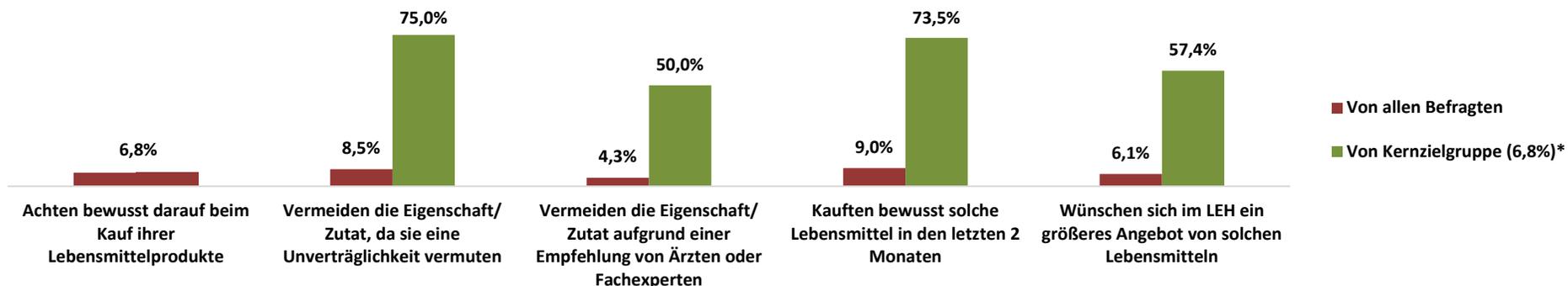


* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bei Lebensmitteln bewusst achten

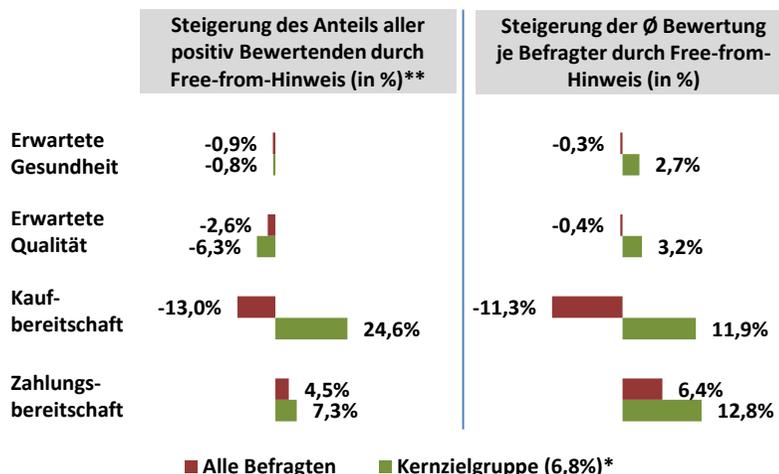
** Positiv Bewertende = Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Steckbrief: „Laktosefrei“

Stellenwert und Kaufverhalten bei Lebensmitteln



Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft durch diesen Free-from-Hinweis



Spontane Assoziationen mit diesem Free-from-Hinweis

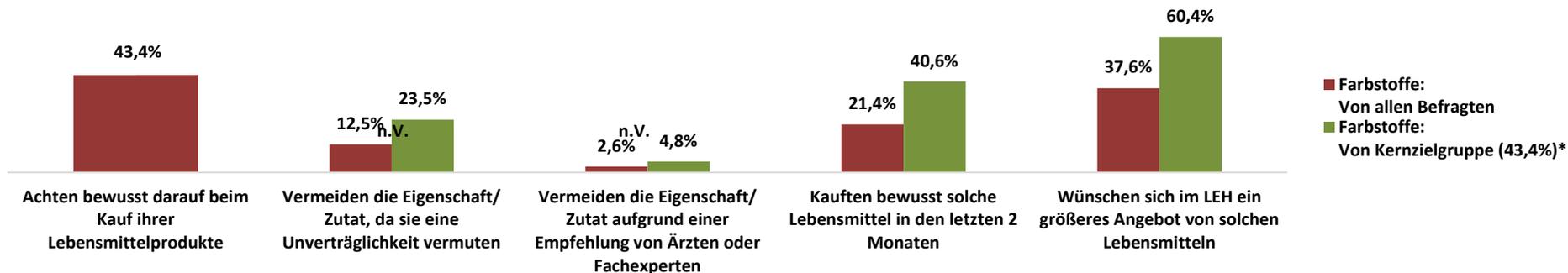


* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bei Lebensmitteln bewusst achten

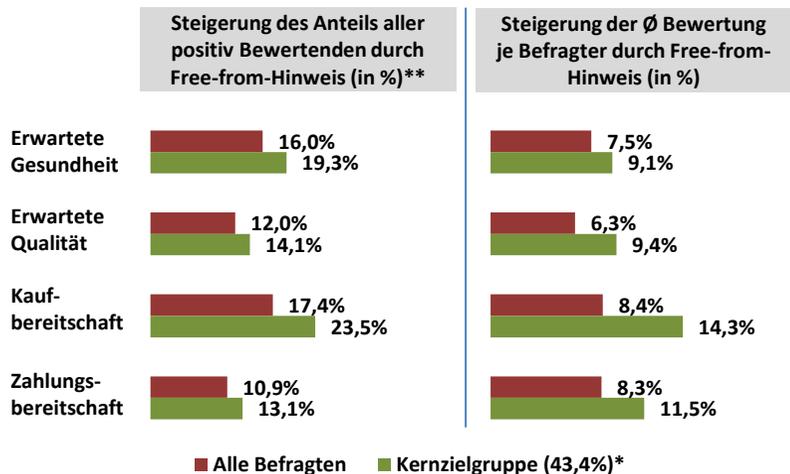
** Positiv Bewertende = Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Steckbrief: „Ohne Gentechnik“

Stellenwert und Kaufverhalten bei Lebensmitteln



Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft durch diesen Free-from-Hinweis



Spontane Assoziationen mit diesem Free-from-Hinweis

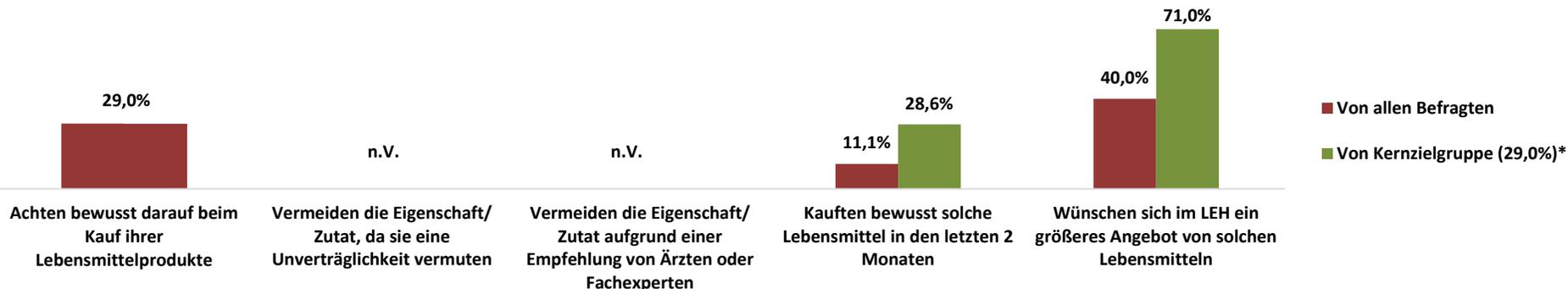


* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bei Lebensmitteln bewusst achten

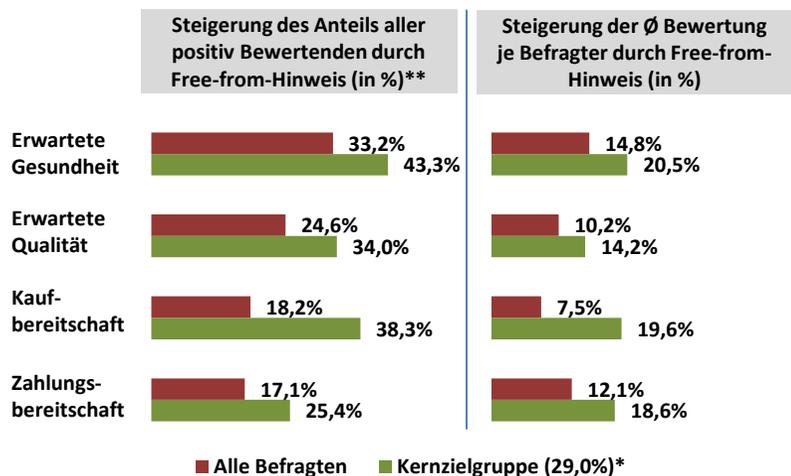
** Positiv Bewertende = Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Steckbrief: „Antibiotika-freie Aufzucht“

Stellenwert und Kaufverhalten bei Lebensmitteln



Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft durch diesen Free-from-Hinweis



Spontane Assoziationen mit diesem Free-from-Hinweis

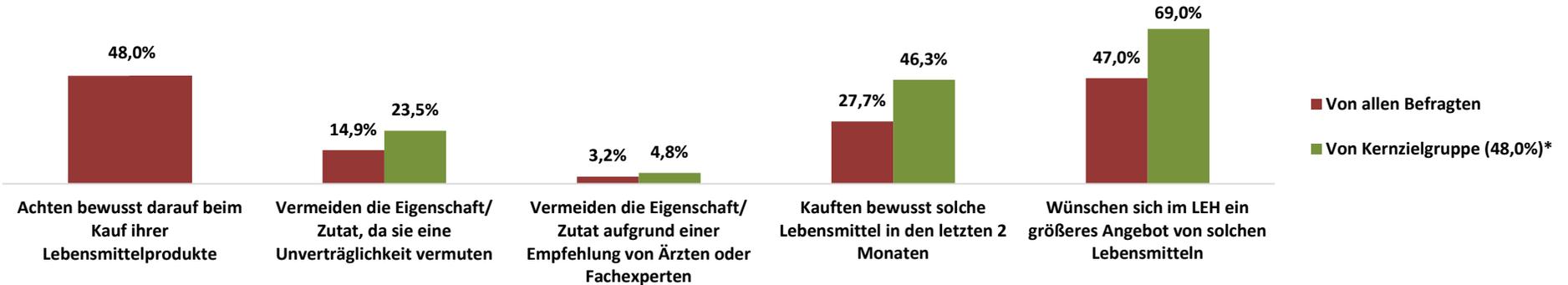


* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bei Lebensmitteln bewusst achten

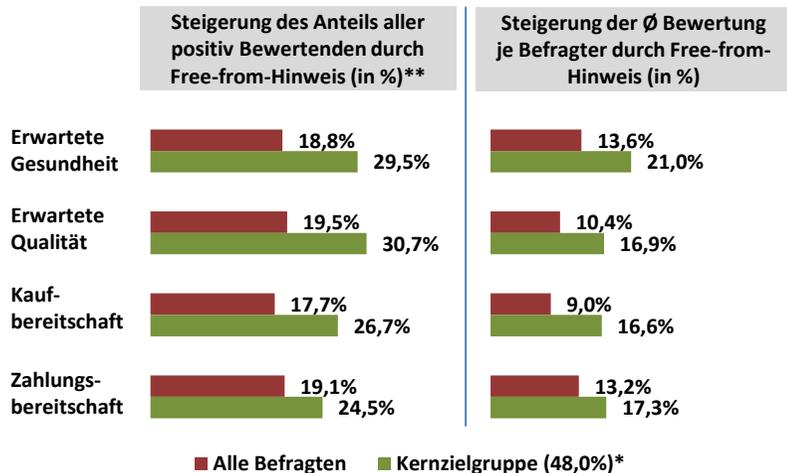
** Positiv Bewertende = Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Steckbrief: „Frei v. künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern“

Stellenwert und Kaufverhalten bei Lebensmitteln



Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft durch diesen Free-from-Hinweis



Spontane Assoziationen mit diesem Free-from-Hinweis

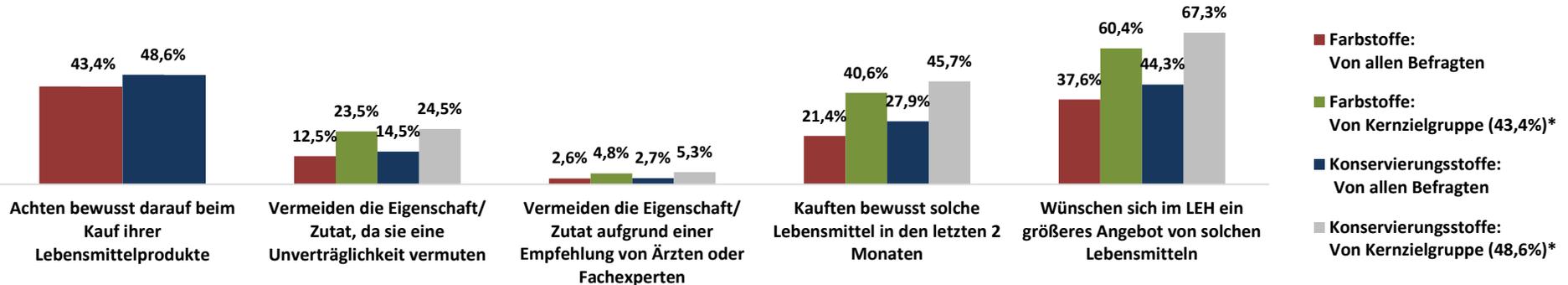


* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bei Lebensmitteln bewusst achten

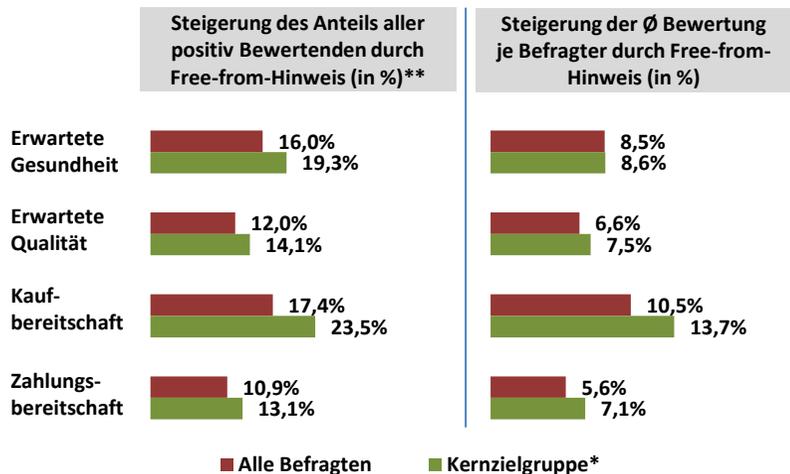
** Positiv Bewertende = Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

Steckbrief: „Ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“

Stellenwert und Kaufverhalten bei Lebensmitteln



Einfluss auf Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft durch diesen Free-from-Hinweis



Spontane Assoziationen mit diesem Free-from-Hinweis



Integrierte Betrachtung der Assoziationen und des Einflusses auf die Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft. 83% der Befragten, die auf "frei von künstlichen Farbstoffen" achten, achten zeitgleich auch auf "frei von künstlichen Konservierungsstoffen".

* Kernzielgruppe = Befragte, die auf die hier betrachtete Free-from-Eigenschaft bei Lebensmitteln bewusst achten

** Positiv Bewertende = Befragte mit positiven Skalenwerten (Top3- bzw. Top4-Werten)

ENDE