

Studieninfo



Zwischen Hamburgern und Frankfurtern - Eine Typologie von Fastfood-Nutzern

Werner Grimmer, Christina Kranendonk

Berrenrather Str. 154-156

D-50937 Köln

T +49 0221 42061-0

F +49 0221 42061-100

info@psychonomics.de

www.psychonomics.de

Köln, im November 2007





Inhalt

- Studiensteckbrief 3
- Konsumverhalten im Fastfood-Sektor 7
- Nutzertypologie 29
- Kundenzufriedenheit und Einflussfaktoren 84
- Restaurantwahl 98
- Restaurantbewertung 105
- Anhang 122
- Tabellarische Auswertung 125





Hintergrund der Studie

Leseprobe

- Die öffentliche Diskussion um die „zu dicken Deutschen“, Filme wie „Supersize Me“ oder Doku-Soaps wie „Liebling, wir bringen die Kinder um!“, aber auch die steigende Popularität von Kochshows bringen die Bedeutung von ausgewogenem Essen immer stärker in das Bewusstsein der Deutschen.
- Fastfood-Restaurants reagieren bereits seit einiger Zeit mit einem „gesünderen“ Angebot und für sich selbst sprechender Prominenten-Werbung. Aber muss Fastfood sich wirklich so stark verändern, um Marktanteile zu halten? Geht der „Hype“ um gesunde Ernährung wirklich ins Bewusstsein der Menschen ein?
- Hier ist es wichtig, das Konsumverhalten der Kunden und deren Einstellung zum Fastfood differenziert zu kennen: Nur so kann gezielt auf Veränderungen reagiert werden. Gute Kenntnisse über die eigenen Nutzer und den Gesamtkäufermarkt sind unabdingbar zur stabilen Positionierung.
- Welche Faktoren sind für die Konsumenten im Fastfood wichtig? Wie sieht das Ernährungsverhalten der Deutschen beim Fastfood-Konsum aus? Ist gesunde Ernährung hier ein Thema? Können die Fastfood-Konsumenten in klar abgegrenzte psychologische Nutzergruppen (Typen) aufgeteilt werden?





Zielsetzungen der Studie

Leseprobe

Das Hauptanliegen der vorliegenden Studie ist die Bestimmung von Fastfood-Nutzertypen, um zielgruppenspezifische Ansprache- und Angebotskonzepte entwickeln zu können.

Die Studie analysiert umfassend:

- Die Einstellung der Deutschen zum Fastfood und ihre Konsumgewohnheiten,
- psychologische Nutzertypen und deren Unterscheidungsmerkmale,
- Einflussfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit aller Nutzer und jedes Nutzertyps,
- unterschiedliche Restaurantpräferenzen der Nutzertypen,
- Gesamtzufriedenheit aller Nutzer und der Nutzertypen mit den fünf meistbesuchten Fastfood-Restaurantketten und dem individuellen Imbiss,
- Zufriedenheit jedes Nutzertyps bei den beiden stärksten Einflussfaktoren mit den fünf meistbesuchten Fastfood-Restaurantketten und dem individuellen „Imbiss um die Ecke“.





Konsumverhalten - Gesunde Ernährung

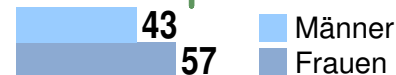
Leseprobe

Angaben in Prozent

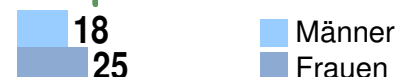
- trifft voll und ganz zu
- trifft eher zu
- trifft eher nicht zu
- trifft überhaupt nicht zu

- Gesunde Ernährung ist auch im Fastfood ein Thema: Die Hälfte der Befragten versucht ‚das Gesundeste‘ der Gerichte zu wählen. Vor allem Frauen und Ältere zeigen eine deutlich stärkere Gesundheitsorientierung.

Auch im Fastfood-Restaurant versuche ich, mich so gesund wie möglich zu ernähren.



Ich nutze im Fastfood-Restaurant häufig vegetarische Angebote.



- Beim Fastfood gehört Fleisch für die Meisten einfach dazu: Nur knapp jeder Vierte nutzt hier die vegetarischen Angebote, klar mehr Frauen als Männer.

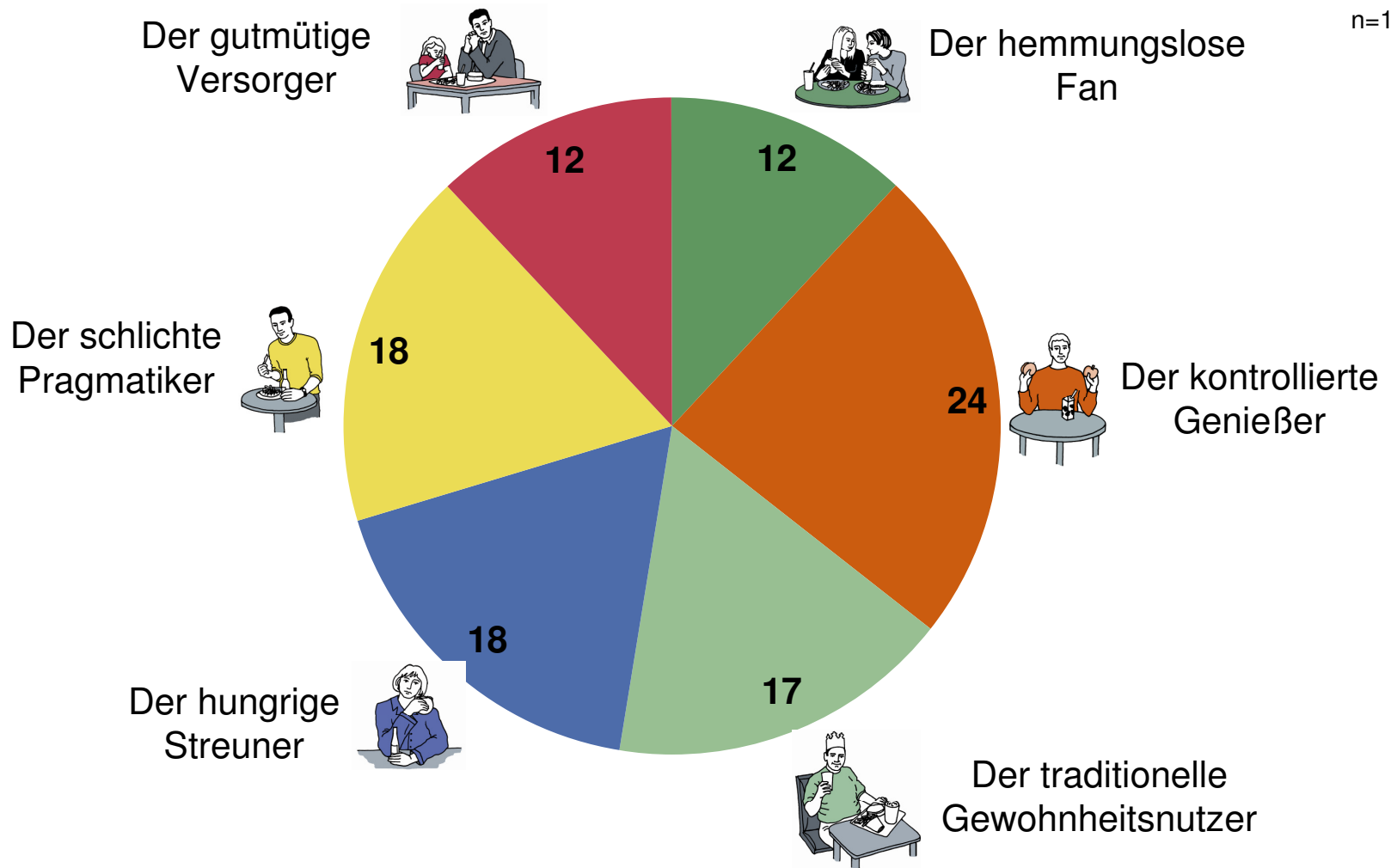




Nutzertypen

Leseprobe

Angaben in Prozent
n=1.192





Der hemmungslose Fan

Leseprobe



Ich liebe es!

Der hemmungslose Fan isst Fastfood für sein Leben gerne - und das zu jeder Tages- und Nachtzeit, ob alleine oder mit Freunden. Ihn überzeugt zudem die Zuverlässigkeit von Angebot und Service großer Ketten, wo er sein Lieblingsgericht unabhängig von Raum und Zeit in immer gleicher Qualität bekommt. Für ihn steht fest: Nirgendwo schmeckt es besser!

Der hemmungslose Fan ist in der Regel jung und unbekümmert. Über gesunde Ernährung denkt er nicht lange nach: Hauptsache, es schmeckt und er kann sich so geben, wie er ist!



Der hemmungslose Fan - Konsumverhalten

TopBox: zusammengefasster Anteil der ersten beiden positiven Antwortmöglichkeiten im Sinne der Fragestellung

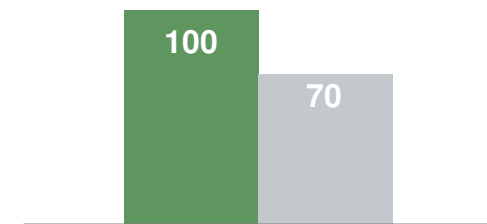
Top-Box Darstellung

Angaben in Prozent

■ Der hemmungslose Fan (n=min. 168) ■ Gesamt (n=min. 1.190)

- Dem hemmungslosen Fan schmeckt es im Fastfood-Restaurant besonders gut, sogar am Besten von allen Nutzertypen.
- Er nutzt das Fastfood-Restaurant überdurchschnittlich oft als Forum zum Freunde treffen.
- Aber er ist auch am häufigsten von allen Nutzertypen alleine dort anzutreffen. Das Fastfood-Restaurant ist wie sein zweites Wohnzimmer: Mal mit, mal ohne Freunde.

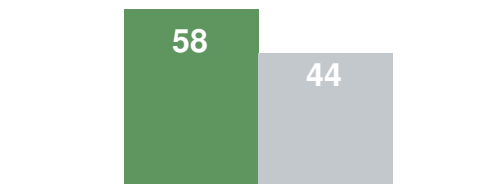
Ich gehe ins Fastfood-Restaurant, weil es mir einfach gut schmeckt.



Im treffe mich oft mit Freunden im Fastfood-Restaurant.



Ich gehe auch oft alleine ins Fastfood-Restaurant.



Leseprobe



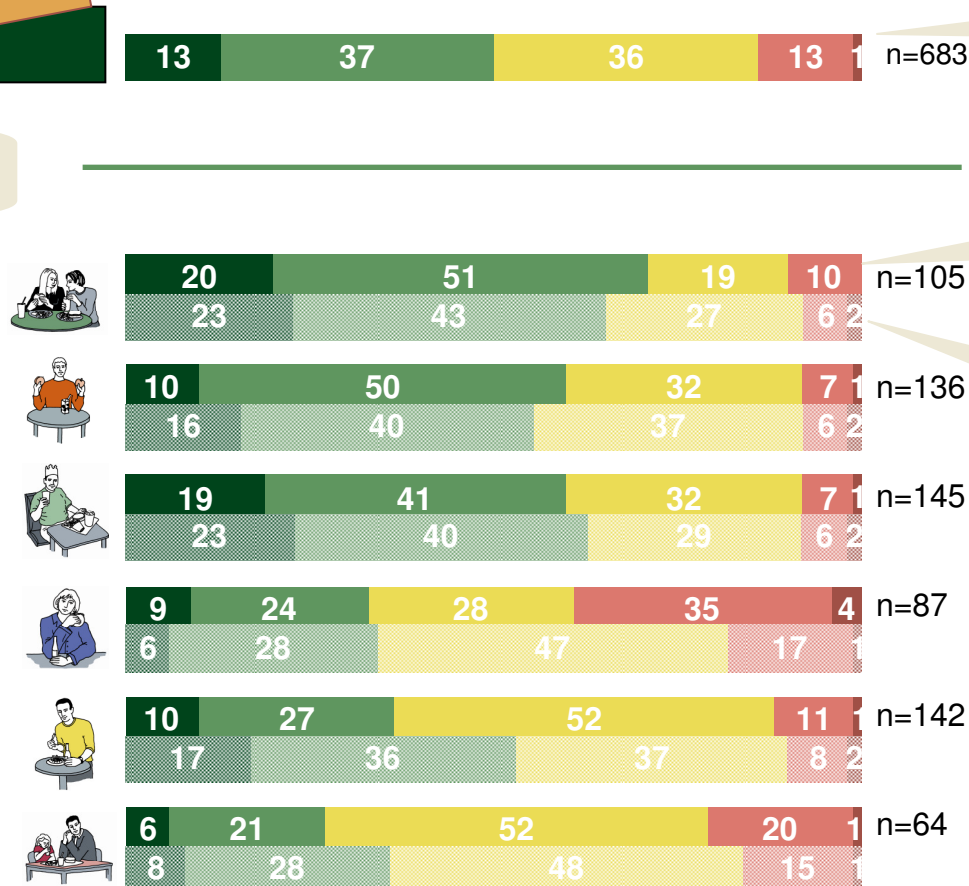
Gesamtbewertung für [redacted] nach Nutzertypen

Angaben in Prozent

Wie beurteilen Sie insgesamt das von Ihnen genutzte Restaurant?

Leseprobe

Anteil des Nutzertyps bei [redacted]



Bewertung von allen für [redacted]

Bewertung des hemmunaslosen Fan für [redacted]

Bewertung des hemmungslosen Fan für alle Fastfood-Restaurants

- Genießer und Fan bewerten [redacted] tendenziell besser im Vergleich zu Ihren Durchschnittsbewertungen.
- Pragmatiker belegen [redacted] hingegen mit Ihrer schlechtesten Bewertung überhaupt.

ausgezeichnet sehr gut gut mittelmäßig schlecht



Bestell-Fax: 0221 420 61-100

z. Hd. von Frau Christina Kranendonk

- Ja, wir möchten die Studie „Zwischen Hamburgern und Frankfurtern - Eine Typologie von Fastfood-Nutzern“

- 124 Seiten Bericht
- 20 Seiten Print-Tabellen

zum Preis vom 1.900 €* (zzgl. 7% MwSt.) beziehen.

Erscheinungsdatum: 21. November 2007

Unsere Rechnungsadresse lautet:

Firma _____

z. Hd. _____

Strasse _____

PLZ Ort _____

Ort, Datum

Unterschrift

*** Bei einer Bestellung bis zum 19.12.2007 erhalten Sie einen Frühbucherrabatt von 10 Prozent.**