



powered by pollon

Wer is(s)t eigentlich vegan, vegetarisch oder flexitarisch?
Verbrauchersegmentierung mit dem Persona-Ansatz

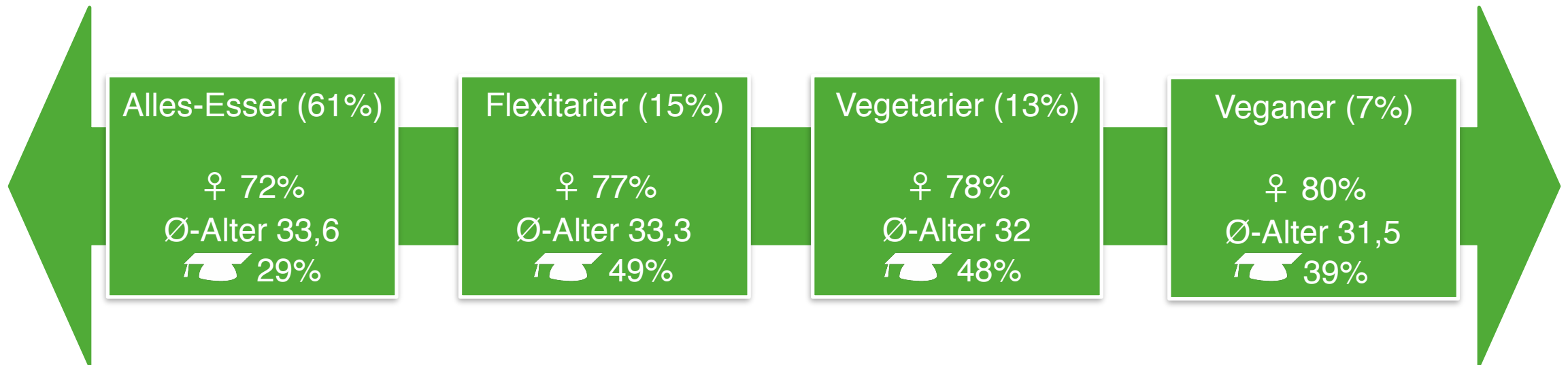
Research Plus Hamburg, 28.06.2016

Mobile Marktforschung für die Bio-Branche

„Personas sind fiktive Repräsentationen von Verhaltensweisen und Motivationen, die Gruppen realer Nutzer ausdrücken können.“

(Junior/Filueiras 2005)

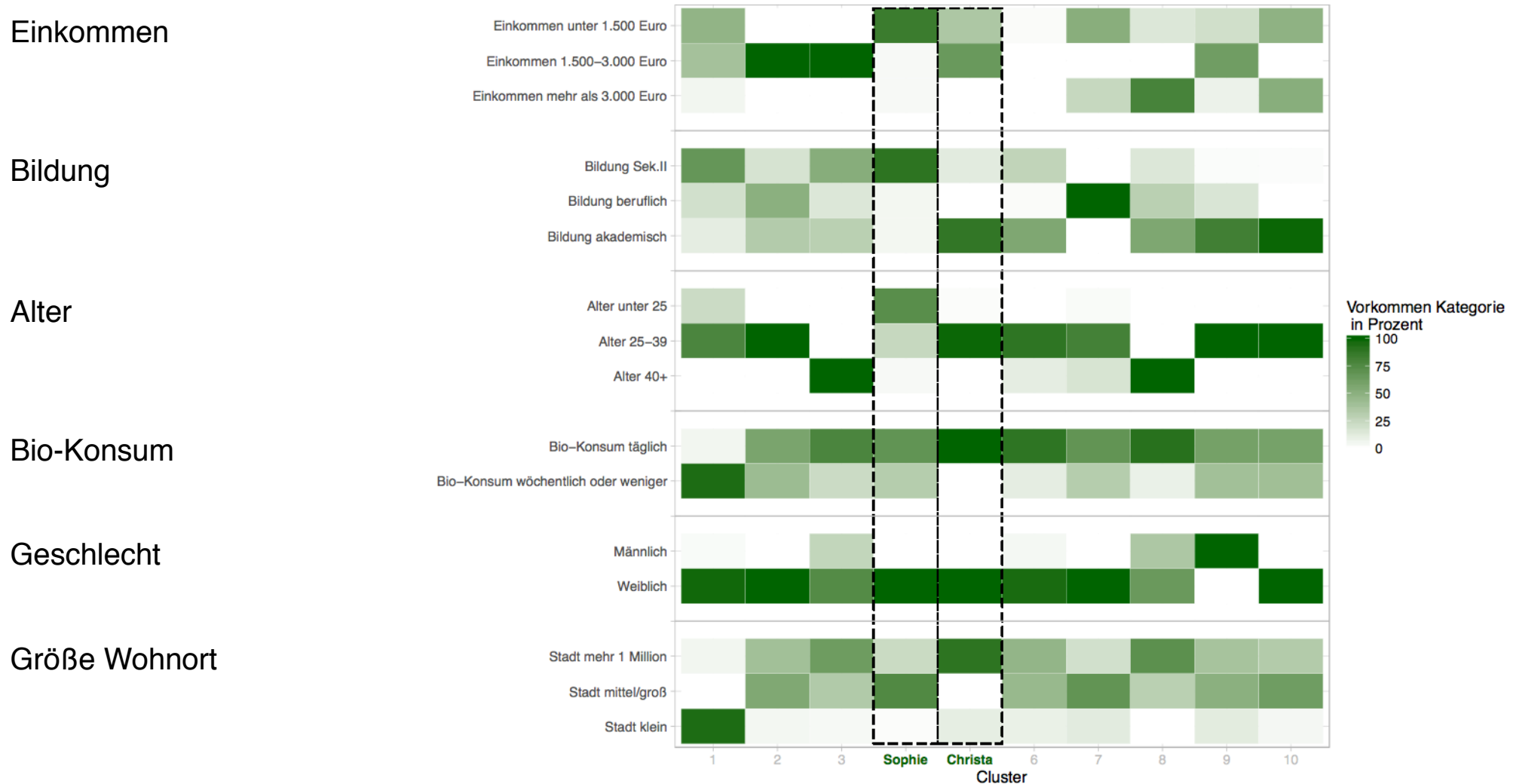
Essverhalten der Biopinio-Nutzer



Persona-Bestimmungsprozess: Quantitative Cluster-Analyse mit dem k-Mean-Algorithmus



Persona-Bestimmungsprozess: Auswahl prägnanter Gruppierungen (Beispiel Flexitarier)



Persona-Steckbriefe nach Essverhalten



Flexitarier



Sophie

Christa

♀, -25

♀, 25-39

Sekundarstufe II

Akademikerin

unter-Ø Einkommen

Ø Einkommen

urban

Metropole

Bio täglich

Bio täglich

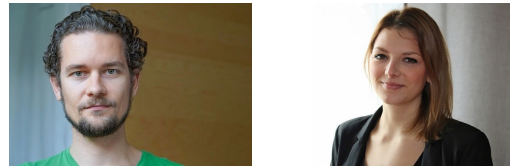
„Sophie ist weiblich und kommt aus einer eher urbanen Umgebung in Nordrhein-Westfalen. Die unter 25-jährige ist in einer Beziehung, verdient unterdurchschnittlich, konsumiert allerdings täglich Bio-Produkte.“

„Die Akademikerin Christa ist zwischen 25 und 39. Sie verfügt über ein durchschnittliches Einkommen. Christa wohnt mit ihrem Partner in der Metropole Berlin und konsumiert ebenfalls täglich Bio-Produkte.“

Persona-Steckbriefe nach Essverhalten



Alles-Esser



Martin

Daniela

♂, 25-39

♀, 25-39

Berufsausbildung

Berufsausbildung

Ø Einkommen

über-Ø Einkommen

ländlich

ländlich

Bio wöchentlich oder weniger

Bio täglich

Flexitarier



Sophie

Christa

♀, -25

♀, 25-39

Sekundarstufe II

Akademikerin

unter-Ø Einkommen

Ø Einkommen

urban

Metropole

Bio täglich

Bio täglich

Vegetarier



Andreas

Robert

♂, 25-39

♂, -25

Akademiker

Akademiker

Ø Einkommen

unter-Ø Einkommen

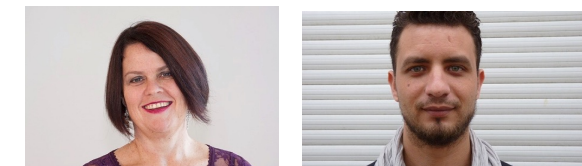
Metropole

urban

Bio täglich

Bio wöchentlich oder weniger

Veganer



Helene

Mark

♀, 40+

♂, 25-39

Akademikerin

Sekundarstufe II

Ø Einkommen

Ø Einkommen

Metropole

Metropole

Bio täglich

Bio täglich

Relevanz der Cluster, der Anwendungsfall

Umfrage „Trendbefragung Frühstücksgewohnheiten am Wochenende 2015“



„Wie lange frühstückst Du normalerweise am Wochenende?“

(bis 1 Minute / bis 15 Minuten / bis 30 Minuten / bis 45 Minuten / bis 60 Minuten / mehr als 60 Minuten)

„Ist am Wochenende für Dich fehlender Appetit morgens ein Problem?“

(ja / nein / teil, teils)

„Frühstückst Du am Wochenende allein oder mit anderen?“

(allein / mit Familie / mit Freunden / mit Kollegen / mit anderen Personen)

„Wo frühstückst Du normalerweise am Wochenende?“

(zu Hause / unterwegs / auf der Arbeit / im Restaurant oder Bistro)

„Welche Heißgetränke gehören zu Deinem Frühstück am Wochenende?“

(Kaffee / Tee / beides / weder noch)

Relevanz der Cluster, der Anwendungsfall

Umfrage „Trendbefragung Frühstücksgewohnheiten am Wochenende 2015“



Alles-Esser

Flexitarier

Vegetarier

Veganer



Martin

schnelles Frühstück

überwiegend keine
Appetitlosigkeit

isst allein oder mit
Freunden

teils / teils nicht
Cerealienkonsum

Kaffee-/Teetrinker

Daniela

mittleres / langes
Frühstück

überwiegend keine /
teils Appetitlosigkeit

isst fast nur mit der
Familie

oft kein
Cerealienkonsum

Kaffee-/Teetrinker

Sophie

langes / sehr langes
Frühstück

überwiegend keine
Appetitlosigkeit

isst überwiegend
mit der Familie

teils / teils nicht
Cerealienkonsum

Kaffeetrinker

Christa

mittleres / langes
Frühstück

teils Appetitlosigkeit

isst überwiegend
mit der Familie

kein
Cerealienkonsum

Teetrinker

Andreas

langes Frühstück

überwiegend keine
Appetitlosigkeit

isst mit der Familie /
anderen Personen

oft keine
Cerealienkonsum

meist Teetrinker

Robert

mittleres Frühstück

keine
Appetitlosigkeit

isst mit der Familie /
anderen Personen

kein
Cerealienkonsum

meist Teetrinker

Helene

schnelles mittleres
Frühstück

überwiegend keine /
teils Appetitlosigkeit

isst überwiegend
mit der Familie

oft kein
Cerealienkonsum

Teetrinker

Mark

mittleres / langes
Frühstück

überwiegend keine
Appetitlosigkeit

isst überwiegend
allein

kein
Cerealienkonsum

Kaffee-/Teetrinker

- Quantitative und qualitative Ansätze werden kombiniert
- Personas erlauben eine verfeinerte Betrachtung (hier genereller Tendenzen beim Essverhalten)
- Zahlen werden versteh- und anwendbar
- Möglichkeit der weiteren Vertiefung (Nachbefragungen, Einladungen zu Fokusgruppen)

Vielen Dank!



Kontakt und weitere Informationen:

Dr. Nicolas Scharioth

Gründer und Geschäftsführer

scharioth@pollion.com

+49 163 7313706

Besuchen Sie uns:

<http://biopinio.de/marktforschung>