

TA FOOD INSIGHTS



EXECUTIVE SUMMARY

Die Wahrnehmung und Einstellung der ÖsterreicherInnen zum Thema Ernährung ist einem fundamentalen Umbruch unterworfen, wie dies die Auswertung von über einer Million Textsequenzen, Bildern und Online-Videos zeigt. Sol vielschichtig die Themenlage dabei auch sein mag, so klar kristallisiert sich der Trend in Richtung Funktionalisierung der Ernährung heraus. Dabei steht die konkrete Wirkung, die den einzelnen Lebensmitteln zugesprochen wird, immer mehr im Mittelpunkt des digitalen Interesses. Der Geschmack und das Erlebnis sind den UserInnen zwar wichtig, doch weichen diese Motive zunehmend dem Trend der Selbstoptimierung, der in den digitalen Ernährungsdebatten nun endgültig angekommen zu sein scheint. Hierbei sind sich die österreichischen UserInnen in der Regel einig, dass dieser Weg primär mit dem Verzicht von Zucker und damit Softdrinks und der Vermeidung von Kohlenhydraten am besten realisiert werden kann.

So vielschichtig sich der Gedanke der Nahrungsfunktionalisierung in der digitalen Sphäre niederschlägt, so verschieden sind die damit verbundenen Implikationen für Lebensmittel bzw. Marken und Produkte. Gut in den Blick zu nehmen ist dieser komplexe Wandlungsprozess etwa mit der Zusprechung des Fleischkonsums. Kann dieses Lebensmittel zwar aufgrund des „Low Carb Trends“ prinzipiell profitieren, so wird auch der Fleischkonsum von vielen UserInnen zunehmend mit den Attributen „macht müde“ und „träge“ in Verbindung gebracht. Diese Art der Konnotation ist geradezu typisch für eine Art der Meinungsbildung, in der es „traditionelle“ Lebensmittel (z.B. Fleisch oder tierische Milchprodukte) möglichst „bewusst“ zu konsumieren gilt. Damit, so zeigt die Studie, scheint sich ein Trend immer mehr durchzusetzen, der in den digitalen Kanälen nicht mehr polarisieren könnte: der vegane Trend.

Vegane Ernährung galt in der Websphäre lange Zeit als Tabu oder wurde von vielen in ein ethisches Cluster verdrängt. Diese Art der Zusprechung lässt sich auch gegenwärtig noch prominent vorfinden, doch lässt sich ein Trend identifizieren, der für die Ernährungsbranche von folgenreicher Bedeutung sein könnte. Vegane und vegetarische Lebensmittel werden plötzlich nicht mehr nur aus ethischen Gesichtspunkten, sondern vielmehr unter einer funktionalen Nutzenlogik in Verwendung gebracht. Diese bedeutende Entwicklung lässt sich nicht nur entlang des stark steigenden Websuchverhaltens, Textkommentaren, Bildern und Videos nachvollziehen, sondern auch mittels des Google Shopping Index gut in den Blick nehmen. Mit dem Thema gehen eine Vielzahl an möglichen Chancen- aber auch Risikopotentiale einher, wie dies in der folgenden Studie gut nachvollzogen werden kann.

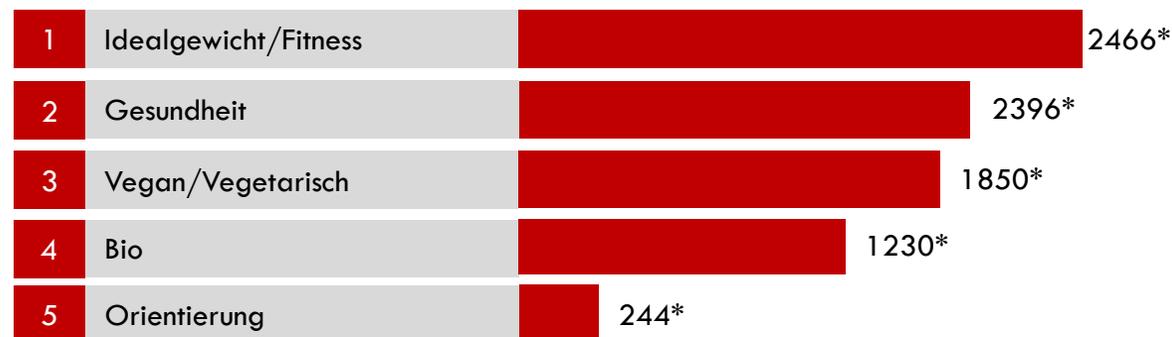
THEMEN ÜBERBLICK

Das Thema Ernährung ist in der österreichischen Onlinesphäre ein prominenter (Diskussions)gegenstand. Neben der kritischen Auseinandersetzung bzw. Debatten entlang kontroverser Themen (insbesondere vegan/vegetarisch), stehen ferner auch Ratschläge, Tipps aber auch Guidelines (z.B. Diäten) im Mittelpunkt der digitalen Kommunikation bzw. Meinungsbildung.

Die österreichischen UserInnen sind sich dabei einig, dass gesunde und nachhaltige Ernährung ein zentrales Thema für die persönliche Selbstoptimierung und Lebensqualität, aber auch der Umwelt darstellt. Uneinigkeit herrscht jedoch hinsichtlich der Intensität dieser „Ernährungsumstellung“. Für viele UserInnen kann dabei dieser Transformationsprozess nicht

rasch genug erfolgen, weswegen hinsichtlich ökologischer und gesundheitlicher Prämissen auf ein ehest mögliches Umdenken gepocht wird. Zu diesem User-Cluster gehören etwa der vegane Lebensstil, der (noch) von vielen UserInnen als „Ernährungsdiktat“ verurteilt wird.

Top Themen der FOOD Meinungsbildung



Quelle: Foren, Blogs, Video- & Foto Portale

Die Problemlösung

Tipps und Tricks, wie die tägliche Kalorienzufuhr begrenzt bzw. Übergewicht abgebaut werden können, sind in der Websphäre sehr häufig vertreten. Im Mittelpunkt steht dabei die „selbstbestimmte Konsumentin“ und der „bewusste“ und „verantwortungsvolle“ Umgang mit dem eigenen Ernährungsverhalten.

Neben bzw. mit den Subthemen „Bewegung und Sport“ sind es in erster Linie „Diäten“, die das Kommunikationsverhalten im Web anleiten. Im Mittelpunkt steht dabei oftmals der Austausch über die Geschwindigkeit und die Effizienz unterschiedlicher Ernährungsprogramme.

IDEALGEWICHT/FITNESS

Übergewicht | Wer ist schuld?

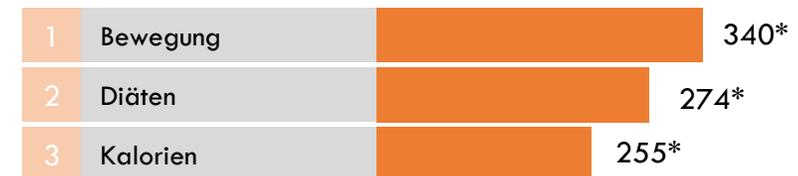
Übergewichtige sind nach Meinung der Web-Community überwiegend selbst für ihr Schicksal verantwortlich. In diesem Zusammenhang sind die Attribute „Selbstbestimmung“ und „Selbstverantwortung“ prominent in den Foren und Web-Communities vertreten. Waren genetische Dispositionen bzw. Krankheiten lange ein legitimes Gegenargument, so ist vom „Schicksal“ kaum noch die Rede. Die UserInnen sind sich in der Regel einig: wer zu viel isst, ist undiszipliniert, verursacht Mehrkosten für das Gesundheitswesen und ist zudem bequem und leistungsfeindlich.

Diese selbstverschuldete Gewichtszunahme ist dabei nach Meinung vieler nicht nur das Resultat individueller „Faulheit“, sondern vielmehr eine „westliche Zivilisationskrankheit“. Dabei sind sich die UserInnen einig, dass vor allem kohlenhydratreicher Kost (primär Brot & Nudeln) für die Gewichtszunahme eine überproportionale Rolle zukommt.

68%

schreibt:
„Die Gene sind ganz sicher nicht für die epidemisch Zunahme von Übergewicht in den letzten drei Jahrzehnten verantwortlich!“

Top Sub-Themen zu Idealgewicht



Quelle: Foren, Blogs, Video- & Foto Portale

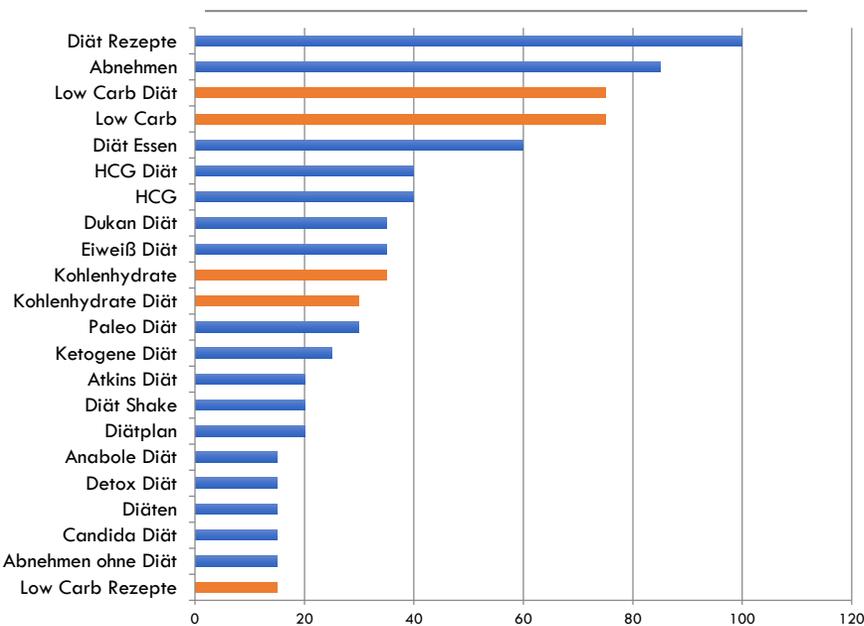
Der Trend geht in Richtung Low-Carb

IDEALGEWICHT/FITNESS

Auf die Frage, welche Lebensmittel das eigene Übergewicht verschulden sind sich die ÖsterreicherInnen einig: es sind Kohlenhydrate. Die Reduktion oder gar der Verzicht kohlenhydratreicher Kost steht damit zunehmend im Mittelpunkt der Diskussionen, wenn es ums Abnehmen der ÖsterreicherInnen geht. Dabei informieren sich die UserInnen nicht nur über die Lebensmittel, die beim Abnehmen behilflich sein können und damit arm an Kohlenhydraten sind, sondern

auch über geeignete Rahmenprogramme bzw. Diäten, wie ein Verzicht von Kohlenhydraten am besten gelingen kann. Dabei lassen sich eine Reihe von unterschiedlichen Diäten identifizieren, die im Laufe des Berichtszeitraums für die UserInnen von Interesse waren. Allen Methoden eint dabei der gänzliche Verzicht von Kohlenhydraten. Uneins sind sich diese Methoden bzw. die UserInnen jedoch hinsichtlich der Art des Ersatzkonsums (z.B. Fleisch).

Top Suchanfragen nach „Diät“ in Österreich (15/16)



Quelle: Google Trends



IDEALGEWICHT/FITNESS

Low-Carb Everything

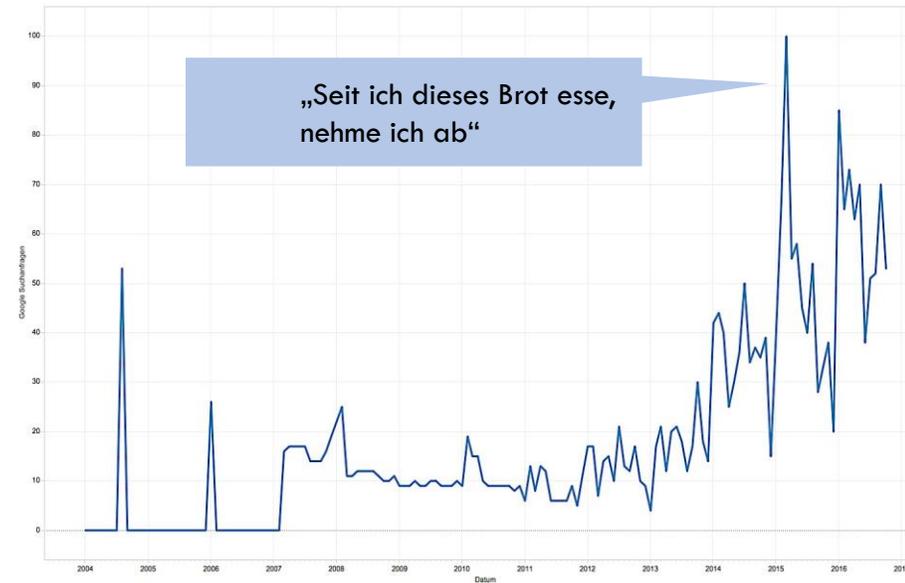
Low-Carb Produkte sind im Berichtszeitraum ein bedeutender Trend in der Online-Sphäre. Viele Low-Carb Innovationen (z.B. Low-Carb Pizza Teig), aber auch konventionelle kohlenhydratarme Produkte weisen starke Zuwachsraten, etwa im Web-Suchverhalten auf. Bei vielen UserInnen herrscht dabei das Bedürfnis vor, trotz Low-Carb Ernährung auf geliebte Speisen (z.B. Pizza, Kuchen, Brot) nicht verzichten zu wollen.

Suchinteresse „Low-Carb-Pizza“ in Österreich



Quelle: Google Trends

Suchinteresse „Low-Carb-Brot“ in Österreich



Quelle: Google Trends



GESUNDHEIT

55%

denkt & schreibt:
„Ungesunde Ernährung soll besteuert werden“

Ernährung und die Gesundheit

Das Thema Gesundheit und Ernährung ist für die ÖsterreicherInnen ein wichtiger Diskussionsgegenstand. Ernährung wird dabei zunehmend als Grundlage der eigenen Gesundheit betrachtet, wohingegen Essen immer mehr als „bedrohlich“ empfunden wird. „Verzicht“, „Abkehr“ und „bewusster Konsum“ sind damit sehr prominente Adjektive der österreichischen Ernährungsdebatte. Das Thema Gesundheit ist zwar in der Websphäre prominent vertreten, aber kein homogener Cluster. Zwar sind sich so gut wie alle UserInnen einig, dass der Ernährungsstil mit dem eigenen Gesundheitszustand korreliert,

Hinsichtlich damit verbundener Konsequenzen herrscht jedoch Uneinigkeit. Ca. 60% aller identifizierten digitalen Sequenzen sprechen sich für eine proaktive und gesundheitsoptimierte Verhaltensweise aus. Insbesondere Lebensmittel, die sich aus der Sicht der AkteurInnen für weitreichende Gesundheitsschäden verantwortlich zeichnen, sind zu meiden oder gar zu verbieten. Hierzu zählen in besonderer Weise Softdrinks, die aus Sicht vieler KommentatorInnen die Zunahme an Diabetes-Erkrankungen mit zu verschulden haben. Diese Lebensmittel sind nicht nur „höher zu versteuern“, sondern für einige sogar gänzlich aus den Verkaufsregalen zu verbannen.

Der „Gesundheitsterror“

Gehen vielen die Gesundheitsbestrebungen und Optimierungspotentiale nicht weit genug, lehnen etwa 40% der UserInnen eine „fremdbestimmte“ Ernährungslebensweise strikt ab. Unter den häufig vorzufindenden Begrifflichkeiten wie „Gesundheitsterrorismus“, oder „Selbstoptimierungswahn“ drücken etliche UserInnen starke Bedenken hinsichtlich der zunehmenden Ernährungsratschläge aber auch Gesetzen und Normen aus. Dieser Cluster ist inhaltlich eng mit der Ablehnung einer veganen Lebensweise verbunden. Etliche UserInnen sehen sich so in ihrer Ernährungssouverenität beschränkt.

Top Sub-Themen zu Gesundheit

1	Diabetes	305*
2	Krebserregende Stoffe	235*
3	Cholesterinspiegel	98*
4	Bluthochdruck	86*

Quelle: Foren, Blogs, Video- & Foto Portalev



VEGAN/VEGETARISCH

Vegan/vegetarische Nutzenoptimierung

Der Cluster Vegan & Vegetarisch gehört zu einem der zentralsten Diskussionsgegenstände in der Websphäre. Dieser Umstand ist nicht nur darauf zurückzuführen, dass dieses Thema die höchsten Emotionalisierungswerte aufweist, sondern auch der Tatsache verschuldet, dass sich vegane/vegetarische Sequenzen in allen anderen Clustern ebenfalls prominent wiederfinden.

Als besonders spannende Entwicklung kann dabei die zunehmende Zusprechung veganer/vegetarischer Lebensweise hinsichtlich eines bestimmten funktionellen Nutzens identifiziert werden. Demnach lassen sich zunehmend Meinungen bzw. Kommentare vorfinden, die veganer/vegetarischer Ernährung einen bestimmten Zweck (bessere Gesundheit (z.B. Allergien), effizienter Abnehmen, höhere Leistungsbereitschaft,...) zusprechen.

65%

denkt & schreibt:
**„Ich ernähre mich
vegan, um
leistungsfähig zu
sein.“**

Top Sub-Themen zu Vegan/Vegetarisch

1	Veganer Lebensstil	1476*
2	Vegetarischer Lebensstil	247*
3	Vegane Lebensmittel	127*

Quelle: Foren, Blogs, Video- & Foto Portale



VEGAN/VEGETARISCH

Vegan als Ersatzreligion

VeganerInnen polarisieren in den digitalen Medien. Gelten vielen UserInnen VeganerInnen als „saddistische Gesundheitsapostel“, oder „ideologische Spinnerei“, so verteidigt die andere Seite diese Lebensweise als „moralische Leitinstanz“. Zu diesem Cluster können jene geäußerten Meinungen subsumiert werden, die eine vegane- einer ethischen Lebensweise gleichsetzen. Diese sogenannten „Ethik-Veganer“ äußern sich in der Regel äußerst emotional und teilweise auch politisch. So weisen vegane Textsequenzen häufig auch negative Konnotationen hinsichtlich politischer Parteien (z.B. ÖVP und FPÖ) auf. Aus diesem Grund werden von diesen VeganerInnen oftmals auch die Themen „Regionalität“ oder „Zurück zum Ursprung“ entlang einer nationalistischen Semantik gedeutet und damit abgelehnt.

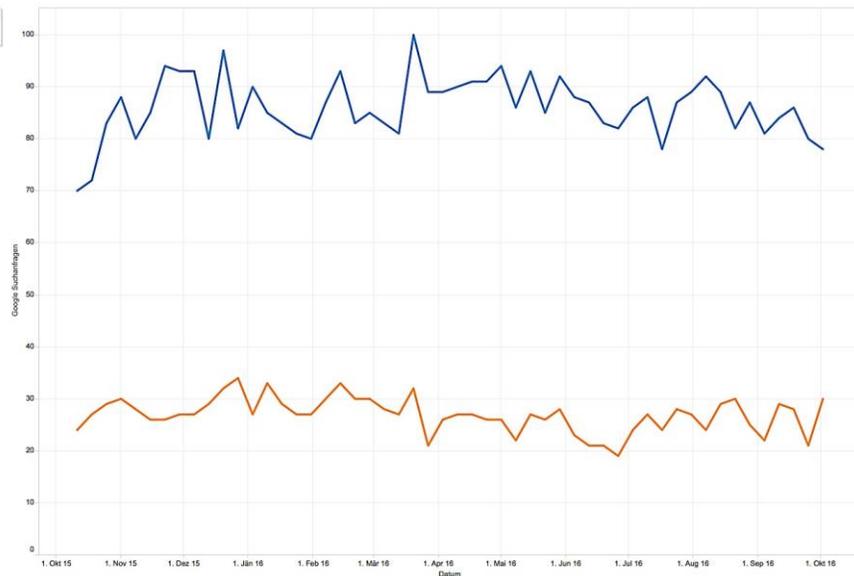


Vegan VS. Vegetarisch

Vegan ist Tongeber

Werden vegane- und vegetarische Lebensweisen zwar in der digitalen Sphäre häufig in einen Topf geworfen, so können doch viele Sequenzen festgestellt werden, die hinsichtlich beider Lebensstile eine deutliche Grenze ziehen. Gilt die vegetarische Lebensweise den meisten UserInnen als „legitim“ und ohne „Mangelercheinungen“ verbunden, so ist vielen UserInnen der vegane Lebensstil (noch) ein Dorn im Auge.

Suchverlauf „vegan“ vs. „vegetarisch“ in Österreich



Quelle: Google Trends



Vegan als Kassenschlager

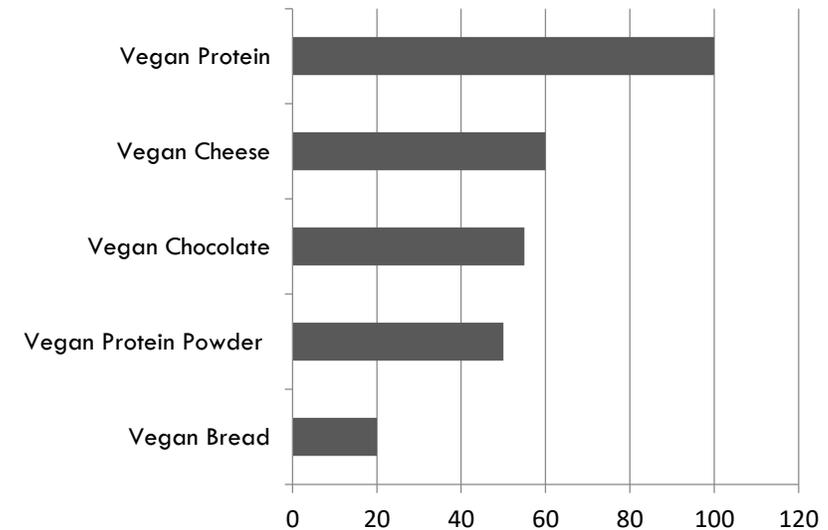
Vegane Produkte entwickeln sich im globalen (Online)handel zunehmend zu „Cash-Cows“. Dabei kann der Trend vegane Kost zur persönlichen Leistungs- bzw. Nutzenoptimierung gut in den Blick genommen werden. So sind etwa vegane Protein(shakes) für die Optimierung der persönlichen Fitness sehr prominent unter den top-verkauften Produkten vertreten.

Vegan Global Shopping Index



Quelle: Google Trends

Vegan Global Shopping Index (08-16)



Quelle: Google Trends

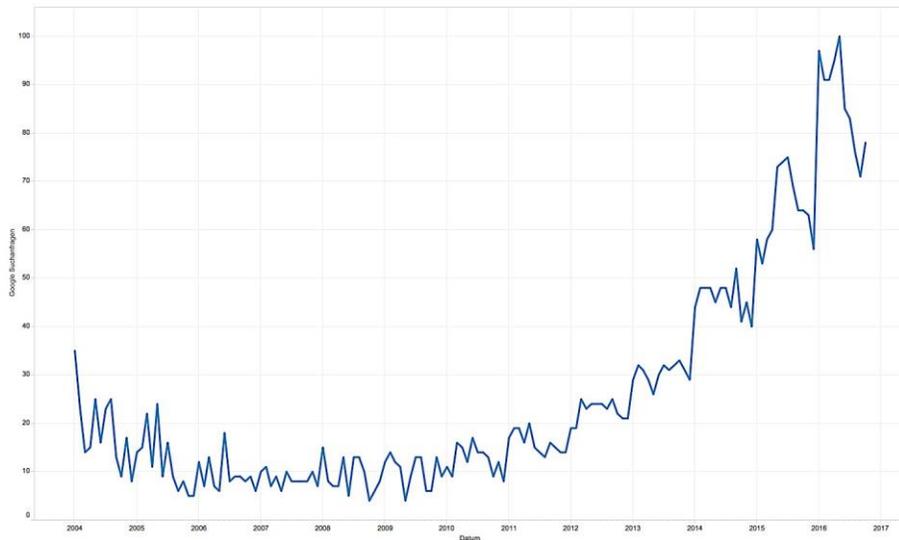


VEGAN/VEGETARISCH

Vegan und Low-Carb ein Widerspruch?

Auf den ersten Blick mag der Low-Carb Trend und der Vegan-Trend in einem fundamentalen Widerspruch zueinander stehen. Bei genauerer Betrachtung sind es aber gerade diese zwei Trends, die von immer mehr UserInnen gemeinsam im Diskussions- und Suchinteresse stehen. Dabei kann gezeigt werden, dass vegane Low-Carb Produkte in besonderer Weise von dieser Entwicklung nachhaltig profitieren und sich zunehmender Beliebtheit erfreuen. Besonders wichtig scheint in diesem Zusammenhang, dass dieser Trend nicht nur den „Ethik-VeganerInnen“, sondern vor allem auch den „Selbstoptimierungsveganern“ zuzuschreiben ist.

Suchverlauf „Low Carb Vegan“ (Global)



Quelle: Google Trends



BIO

BIO

Bio und Gesundheit

Das Thema Bio ist ein sehr komplexes Thema, werden diesem doch eine ganze Reihe von Attributen zugesprochen bzw. mit diesem assoziiert. Als besonders wirksame Konnotation erweist sich dabei immer wieder der Aspekt der „bewussten“ und „gesunden“ Ernährung. Bio-Themen und Bio-Produkten werden mit vereinzelt Ausnahmen damit sehr positive Sentimentswerte zugesprochen.

Der Preis spielt keine Rolle

Der Preis für Bio-Produkte spielt für die UserInnen nicht nur keine Rolle, sondern stellt darüber hinaus eine wesentliche Distinktionsfunktion der Bio-Online Community dar. UserInnen verstehen dabei ihre erhöhte Zahlungsbereitschaft als ein „Investment in die eigene Region“ und einen „individuellen Beitrag“ zur Nachhaltigkeit.

85%

denkt & schreibt:
„Ich bevorzuge
biologisches und
regionales Essen.“

Ökologie und Regionalität

Neben gesundheitlichen Aspekten lassen sich eine Reihe von ökologischen, nachhaltigen und regionalen Attributen rund um das Thema Bio in den Blick nehmen. Die UserInnen sind sich einig: Bio stärkt die ökologische Nachhaltigkeit und fördert die regionale Landwirtschaft. Dabei ist vielen UserInnen in einer zunehmend globalisierten Welt, vor allem auch der Faktor „Regionalität“ wichtig, um zu verstehen, „woher die einzelnen Lebensmittel tatsächlich stammen“.

Top Sub-Themen zu Bio

1	Ethik	466*
2	Ökologie	48*
3	Regionalität	46*
4	Gentechnik	32*

Quelle: Foren, Blogs, Video- & Foto Portale

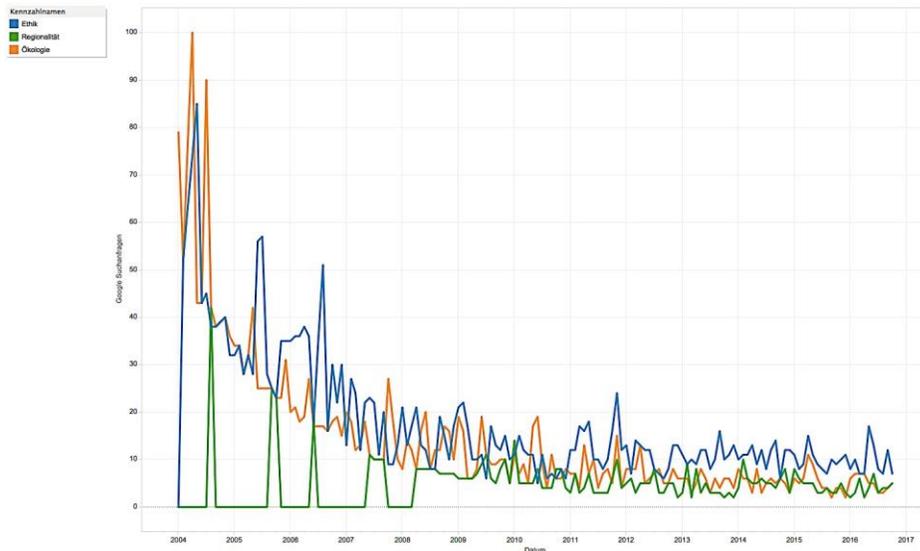
Ist der Bio-Trend noch nachhaltig?



Eines gleich vorweg: Bio ist ein prominenter Gegenstand (vor allem) in der österreichischen Weblandschaft und wird dies wohl auch in Zukunft bleiben. Es deutet dennoch einiges darauf hin, dass der „Bio-Boom“ seinen Höhepunkt erreicht hat. Dafür sprechen nicht nur stagnierende Werte im Websuchverhalten, sondern auch die Tatsache, dass sich die UserInnen hinsichtlich der Ernährung digital zunehmend nutzenkonform orientieren bzw. informieren.

Bio spielt hierbei zwar eine gewichtige Rolle (z.B. „Bio = gesund“), etliche Trends (z.B. Regionalität, Nachhaltigkeit), die mit dem Thema Bio ebenfalls einhergehen stehen hierzu allerdings mittel- bis langfristig in einem Widerspruch. Gerade die Online-Debatte zur Gentechnik zeigt dabei einen zunehmenden Trend in Richtung Gesundheitsoptimierung und Effizienzsteigerung („Wenn ich dadurch leistungstärker werde, ist es mir egal, woher die Lebensmittel stammen“).

Suchverlauf „Ethik“ „Ökologie“ „Regional“ in der Kategorie Ernährung



Quelle: Google Trends



BIO Sales

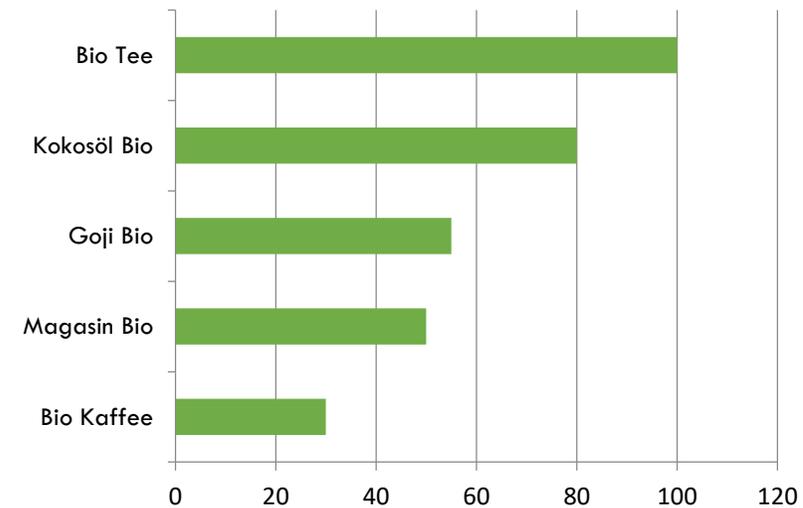
Die Themen Bio und (Online)handel stehen in keinem Widerspruch, wie das die Entwicklung des „Global Shopping Index“ eindrucksvoll zeigt. Biologische Produkte weisen damit seit 2014 exponentielle Wachstumsraten im globalen Handel auf.

Bio Global Shopping Index



Quelle: Google Trends

Bio Global Shopping Index (08-16)



Quelle: Google Trends



ORIENTIERUNG

90%
denkt & schreibt:
„Zu jeder Studie gibt es eine Gegenstudie.“

Studien und Gegenstudien

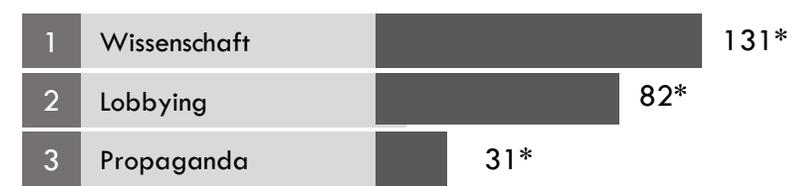
Die Kontingenzproblematik bzw. Orientierungslosigkeit der ÖsterreicherInnen lässt sich am treffendsten mit den widersprüchlichen wissenschaftlichen Publikationen (z.B. Wirkungsstudie Kaffee) in den Blick nehmen. Zwar werden diese Publikationen prominent rezipiert und auch kommentiert, doch können sich die ÖsterreicherInnen mit dieser widersprüchlichen Art der Wissenschaftskommunikation nicht anfreunden.

Ernährung und das fehlende Vertrauen

Der Wunsch nach einer klaren Orientierung hinsichtlich der richtigen Art sich zu ernähren, um damit bestimmte Ziele zu erreichen, ist in den österreichischen Online-Kanälen ungebrochen prominent vertreten. Suchanfragen bzw. Diskussionen hinsichtlich der richtigen Diät oder den geeigneten Lebensmitteln sind vielschichtig vertreten. Umso größer wirkt die Enttäuschung und das Misstrauen der ÖsterreicherInnen gegenüber veröffentlichten Studien oder Tipps von Ernährungsexperten.

Eine überwiegende Mehrheit der UserInnen betrachtet jegliche Art der Ernährungskommunikation als eine von der Industrie gesteuerte Propaganda und stuft diese damit als unglaublich ein. Vielen ExpertInnen (z.B. „Ernährungswissenschaft ist eine Pseudowissenschaft“) wird zudem die Deutungshoheit abgesprochen.

Top Sub-Themen zu Orientierung



Quelle: Foren, Blogs, Video- & Foto Portale



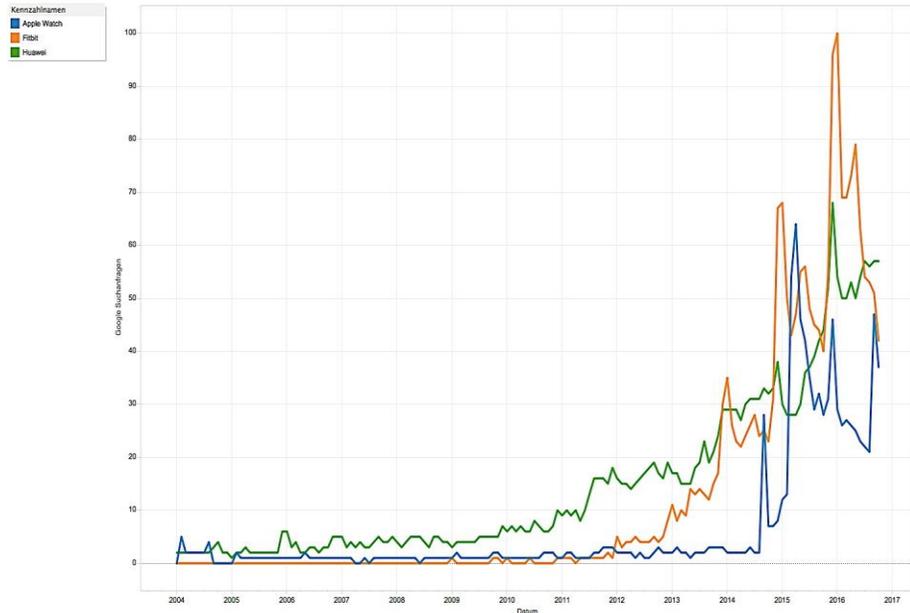
ORIENTIERUNG

Activity Tracker als die neuen Ernährungsberater?

Activity Tracker bzw. Wearables entsprechen ganz dem Trend der „Quantified Self Bewegung“, die, wie gezeigt werden kann, zunehmend auch für die Ernährung eine große Bedeutung einnehmen. Diese Art der „unabhängigen Berater“ wird von den allermeisten UserInnen geschätzt bzw. positiv konnotiert. In der Regel wird diesen Endgeräten auch ein hohes Vertrauen entgegengebracht. Der Trend geht dabei klar in Richtung „ganzheitlicher Vermessung“ bzw. „Selbstoptimierung“.

In diesem Zusammenhang können immer mehr digitale Webflächen identifiziert werden, die sich dem Thema „Activity Tracking“ aus der Perspektive der Ernährung widmen und damit als „Brandbeschleuniger“ für die Nutzenfunktionalisierung im Ernährungsbewusstsein ins Auge gefasst werden müssen.

Suchverlauf „Apple Watch“ „Fitbit“ „Huawei“ in der Kategorie Ernährung (global)



Quelle: Google Trends



TRANSFORMATION

~~Food as a passion~~

Food as a function

Die Bedeutung bzw. Zusprechung von Ernährung ist einer dramatischen Wandlung unterworfen. Dies lässt sich entlang der österreichischen Web-Kanäle gut in den Blick nehmen. Dabei spielt es keine Rolle, ob man soziale Netzwerke, das Websuchverhalten,

Foren, Bild- oder Videoportale einer genauen Betrachtung unterzieht. Das Bild, so konnte im Berichtszeitraum gezeigt werden, ist dabei über alle Kanäle hinweg das gleiche: die ÖsterreicherInnen verbinden bzw. verfolgen mit dem Thema Ernährung

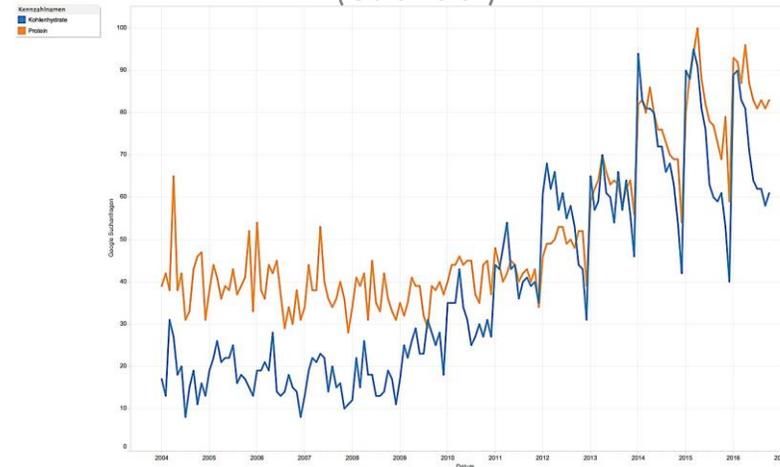
immer mehr einen bestimmten Zweck (Ernährung für...), der unterschiedlicher nicht sein könnte. So lassen sich von der Schönheitsoptimierung, der Gesundheitsoptimierung, der Fitnessoptimierung auch spirituelle Optimierungsziele identifizieren.

Der Geschmack wird zweitrangig Ernährung als Ritual verliert endgültig seinen Stellenwert

Pasta und Pizza, das sind auch im vorliegenden Berichtszeitraum die Lieblings Speisen der ÖsterreicherInnen. So unangenehm ein Verzicht dieser Speisen und der damit zu Grunde liegenden Lebensmittel auch sein mag, so zeigt das Websuchverhalten beeindruckend, wie konsequent die UserInnen dieser Art der Ernährung beständig den Rücken zuwenden. Der damit verbundene Trend entspricht damit ganz und gar der Logik der funktionalen

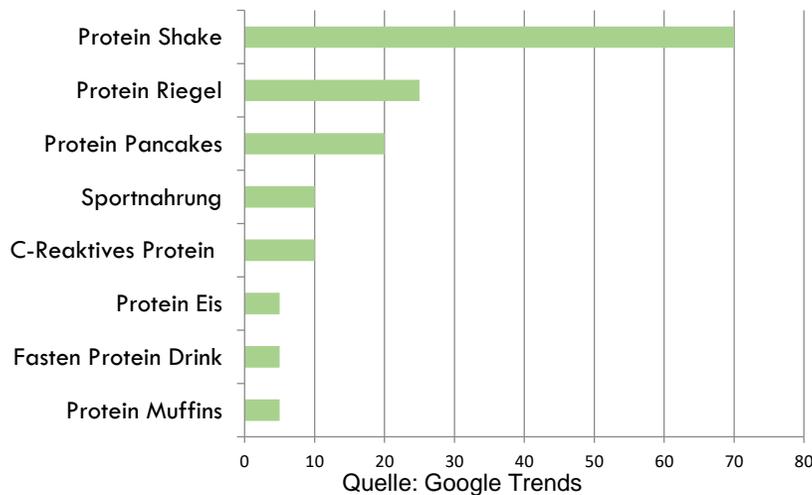
Nutzensusprechung und kann mit der Entwicklung der unterschiedlichen Konnotationen von „Protein“ und „Kohlenhydrate“ gut nachvollzogen werden: Kohlenhydrate gelten so immer mehr als „Leistungskiller“, und „Dickmacher“. Proteinen werden hingegen mit leistungsförderlichen, aktivierenden Eigenschaften in Verbindung gebracht.

Suchverlauf der Begriffe „Kohlenhydrate“ & „Protein“ (Österreich)



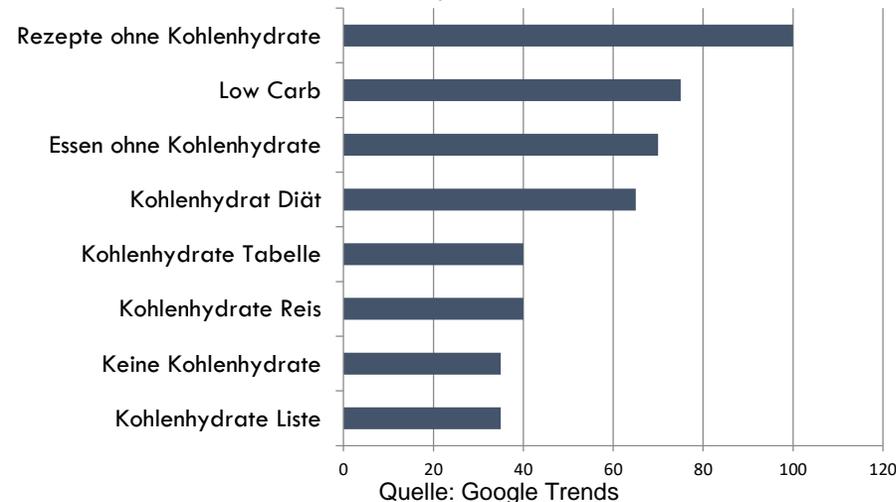
Quelle: Google Trends

Top Themen zur Suchabfrage „Protein“ (Österreich) (15/16)



Quelle: Google Trends

Top Themen zur Suchabfrage „Kohlenhydrate“ (Österreich) (15/16)



Quelle: Google Trends

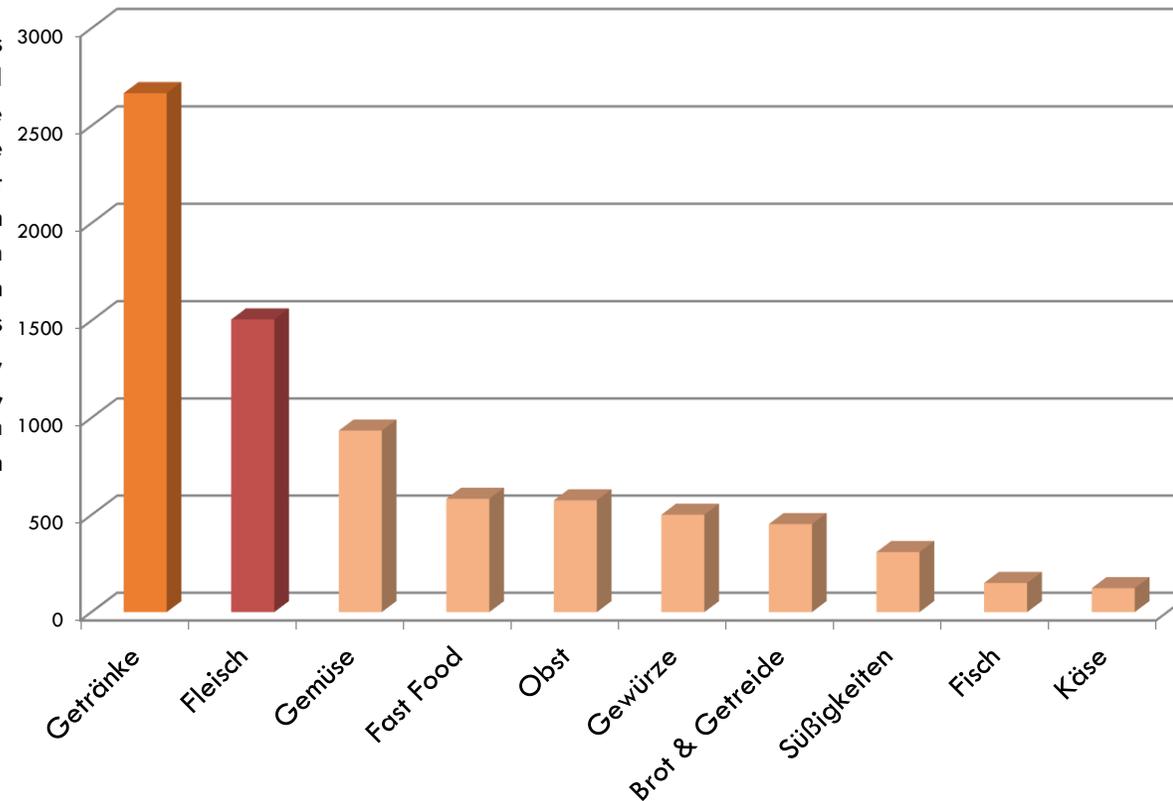
Branchen barometer

#top food
segments

POSITIONIERUNG-LEBENSMITTEL

Welche Lebensmittel stehen im Vordergrund der digitalen Meinungsbildung?

Getränke und Fleisch müssen als nennungsstärkste Lebensmittel weiterführend in den Blick genommen werden: Getränke werden in der österreichischen Online-Sphäre vorwiegend mit Softdrinks und den damit verbundenen gesundheitlichen Risiken (insbesondere Diabetes) negativ assoziiert. Auch das Thema Fleisch ist ein viel diskutiertes Asset in den digitalen Netzwerken. Dabei zeigt sich, dass bis auf vereinzelte Ausnahmen, selbst von jenen, die Fleisch nicht strikt ablehnen (z.B. Veganer), eine Einschränkung („bewusster Umgang“) in Zukunft angedacht oder bereits realisiert worden ist.



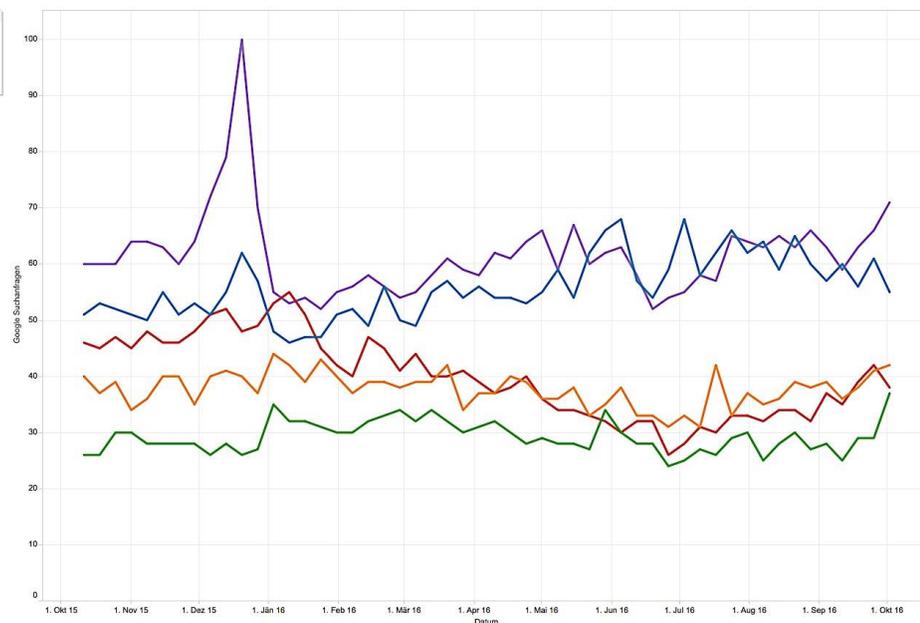
Quelle: Foren, Blogs, Video- & Foto Portale

Das Getränk als Versprechen

Getränke stehen in den österreichischen Web-Kanälen vielfach im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, insbesondere wenn es um das Thema Gesundheit geht. Dabei zeigt sich auch hier klar der Trend in Richtung funktionaler Nutzenmaximierung. Bei allen Getränken (Ausnahme Wein) stehen Informationen über die persönliche Optimierung im Vordergrund der Diskussionsprozesse und des Web-Suchverhaltens.



Suchverhalten der Themen „Wein“, „Bier“, „Tee“, „Kaffee“ und „Milch“ (Österreich)



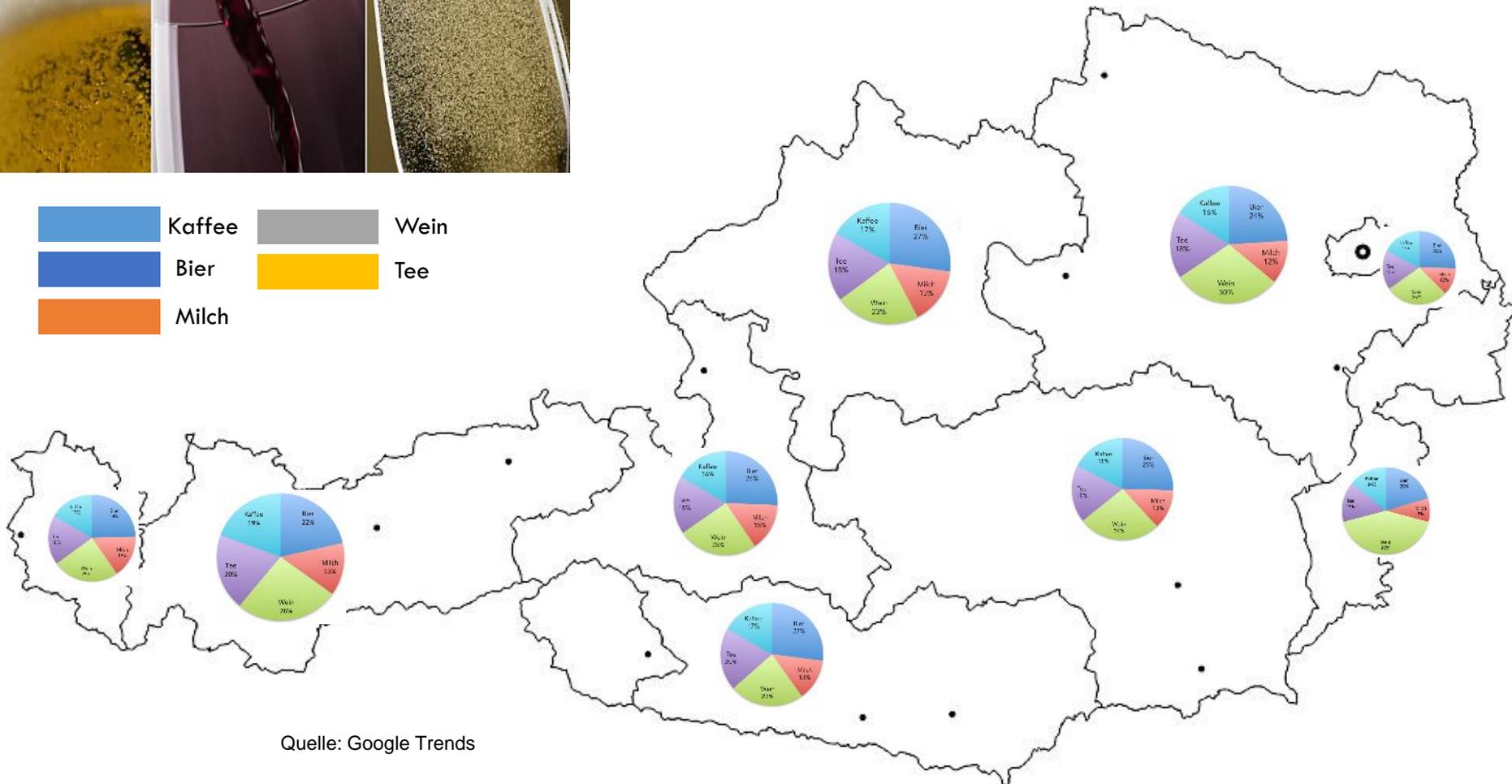
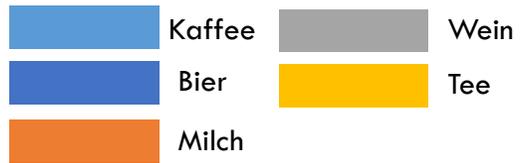
Quelle: Google Trends



GETRÄNKE

GEO POSITIONIERUNG LEBENSMITTEL

Welche Getränke stehen im Mittelpunkt des Web-Suchverhaltens?



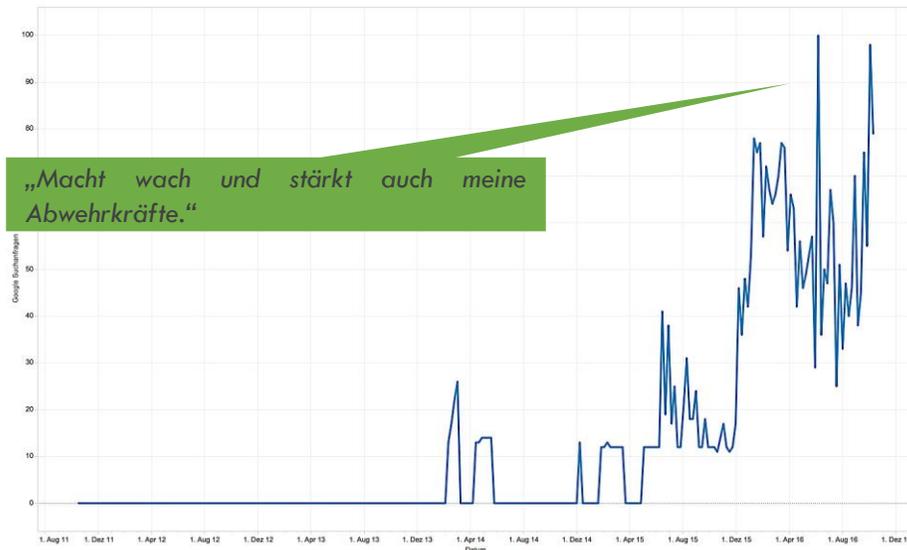
Quelle: Google Trends



Kaffee als Ganzheitsoptimierer

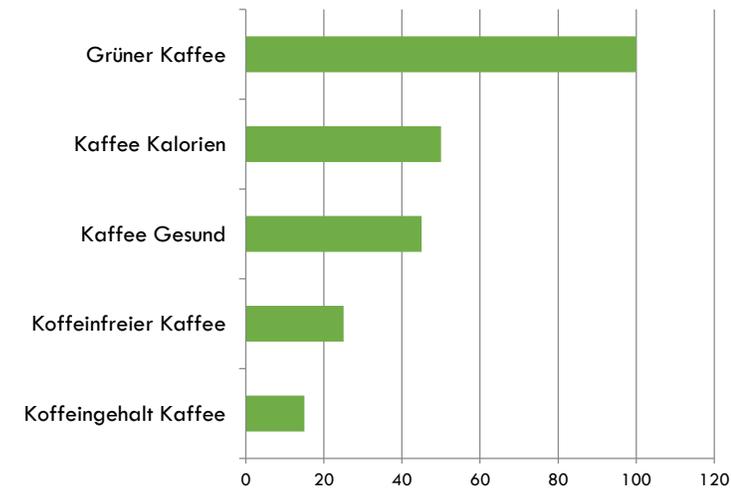
Mit Kaffee fand immer eine gewisse Nutzensprechung statt. Gegenwärtig scheint sich die Art dieser Zusprechung hinsichtlich ihres Umfangs jedoch zu erweitern. Galt Kaffee lange Zeit als „Muntermacher“, so werden mit diesem (vgl. Grüner Kaffee) in den digitalen Kanälen auch immer mehr „gesundheitsfördernde“ Aspekte verbunden. In besonderer Art und Weise gilt dies gegenwärtig für das Trendgetränk „Kurkuma-Latte“.

Suchverlauf „Kurkuma-Latte“ (Global)



Quelle: Google Trends

Meistgesuchte Themen zum Wort „Kaffee“ (Österreich) (15/16)



Quelle: Google Trends

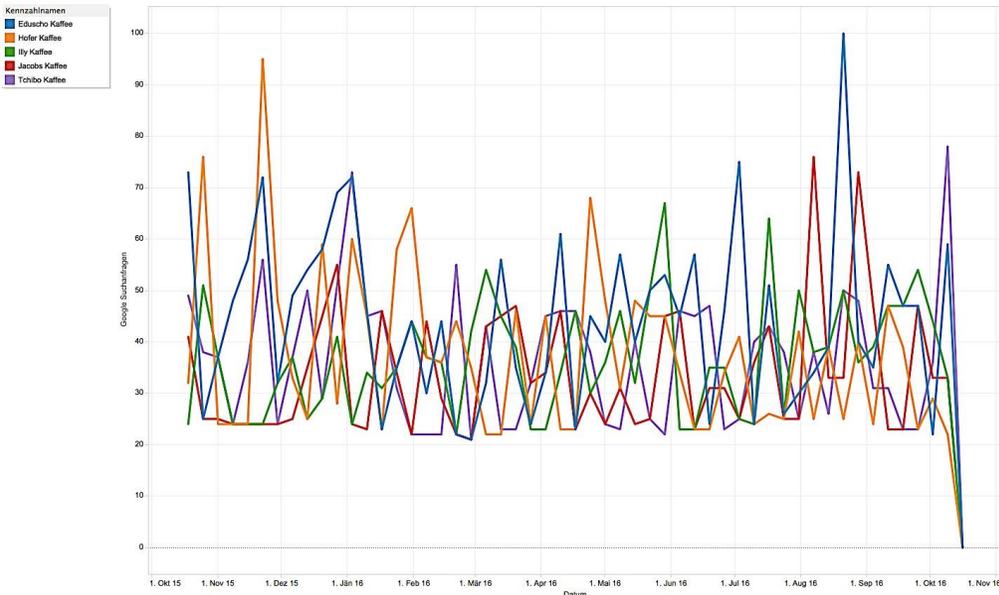


GETRÄNKE | KAFFEE

Hoch umkämpftes Markenumfeld

Die Kaffee-Markenvielfalt spiegelt sich auch in der digitalen Sphäre wieder. So können nicht nur eine ganze Reihe an verschiedenen Marken identifiziert werden, die im Mittelpunkt des Websuchverhaltens und Online-Diskussionsprozesses im Berichtszeitraum standen, es lassen sich darüber hinaus auch keine klaren Gewinner identifizieren, die entlang der Gesichtspunkte „Sympathie“ und „Bekanntheit“ den Ton angeben.

Suchverlauf Kaffeemarken (Österreich)



Quelle: Google Trends

Top Kaffeemarken im Suchverlauf (Österreich) (15/16)



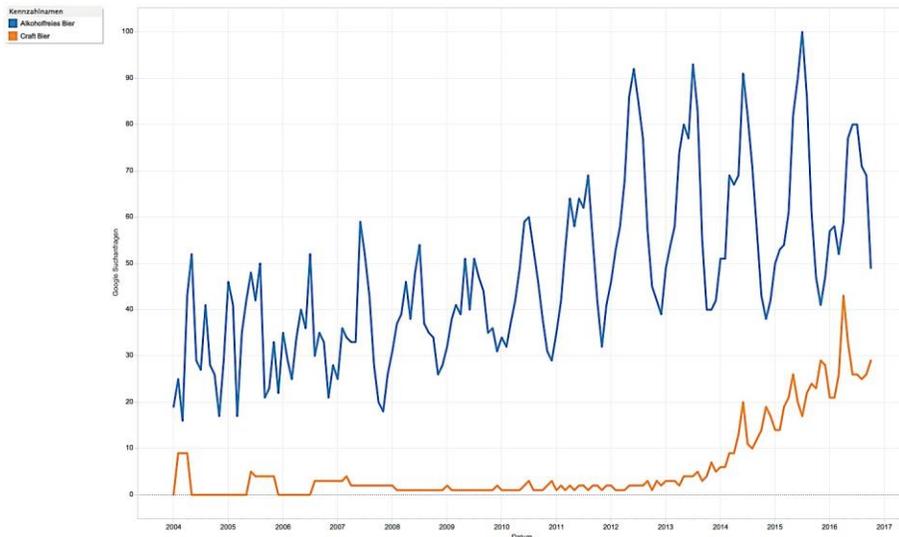
Quelle: Google Trends



Ersetzt Bier den Wein?

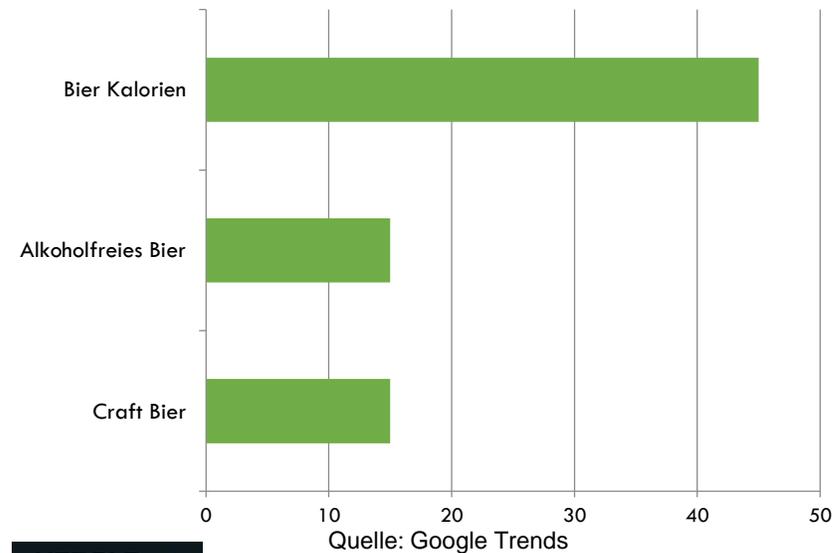
Bier transformiert sich vom Lebensmittel zum Genussmittel. Immer mehr UserInnen sprechen sich für einen „sehr bewussten Konsum“ mit Bier aus. In diesem Zusammenhang ist auch der Craft-Bier Trend zu deuten: wer Bier nicht mehr als Lebensmittel in Mengen konsumiert, will sich auch „etwas Besonderes gönnen“. Bier gilt es im Zusammenhang mit der Aufrechterhaltung der eigenen Fitness- und Leistungsbereitschaft daher nicht nur möglichst bewusst, sondern auch mit möglichst wenig Alkohol zu genießen.

Suchverlauf „Craft-Bier“ und „Alkoholfreies Bier“ (Österreich)



Quelle: Google Trends

Meistgesuchte Themen zum Wort „Bier“ (Österreich) (15/16)



Quelle: Google Trends

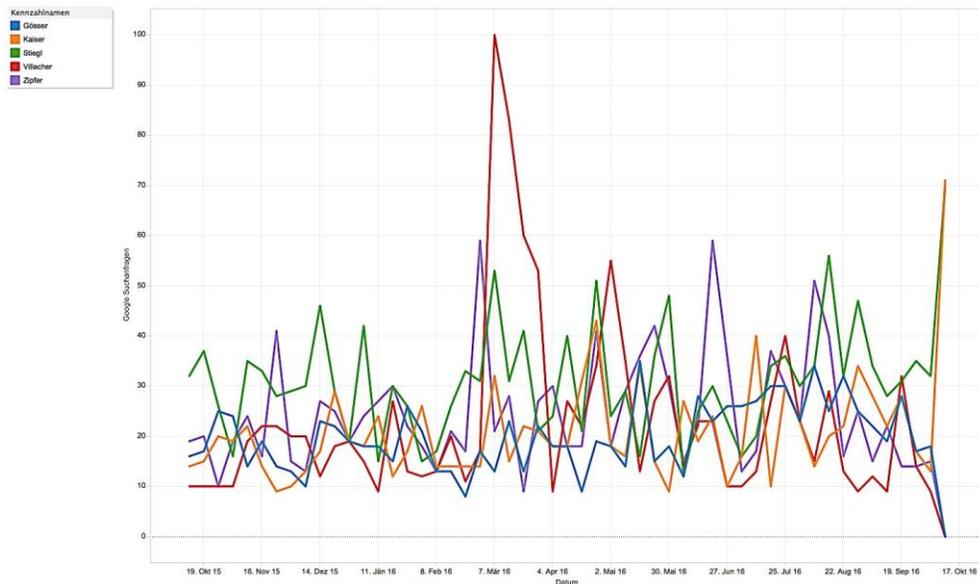


GETRÄNKE | KAFFEE

Stiegl ist Innovationskaiser

Stiegl kann sich aufgrund unterschiedlicher Initiativen (z.B. Open Contest) und damit verbundenen neuen Formaten als Innovationsführer durchsetzen. Damit werden diesem Bier Eigenschaften zugesprochen, die dem Großteil der Web-Community entsprechen.

Suchverlauf Biermarken (Österreich)



Quelle: Google Trends

Top Biermarken im Suchverlauf (Österreich) (15/16)



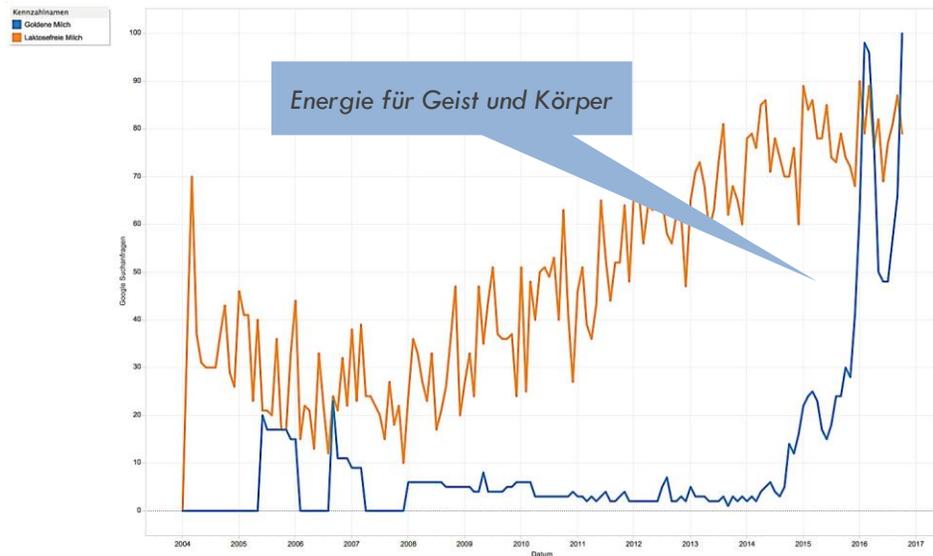
Quelle: Google Trends



Die Schizophrenie der Milch

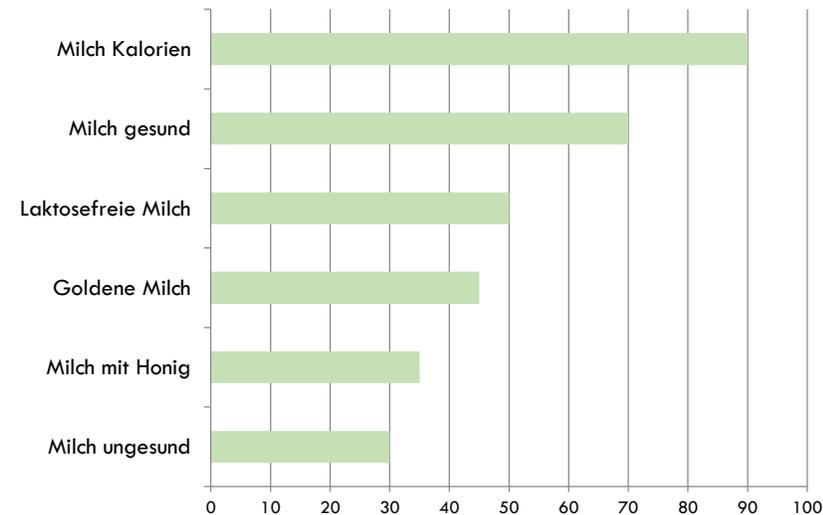
Die Web-Community ist hinsichtlich der Zusprechung von Milch gespaltenen Meinung. Insbesondere die gesundheitsfördernde Wirkung ist kontroverser Gegenstand in den Web-Debatten. Auch bestehen große Unterschiede hinsichtlich tierischer und nicht tierischer Milchprodukte. Gerade nicht-tierische Produkte wie Mandelmilch (z.B. Goldene Milch) erfreuen sich stark wachsender Beliebtheit und Suchanfragen. Auch bei diesen Produkten stehen gesundheitsfördernde Wirkungen im Vordergrund des UserInnen-Interesses.

Suchverlauf „Goldene Milch“ & „Laktosefreie Milch“ (Global)



Quelle: Google Trends

Meistgesuchte Themen zum Wort „Milch“ (Österreich) (15/16)



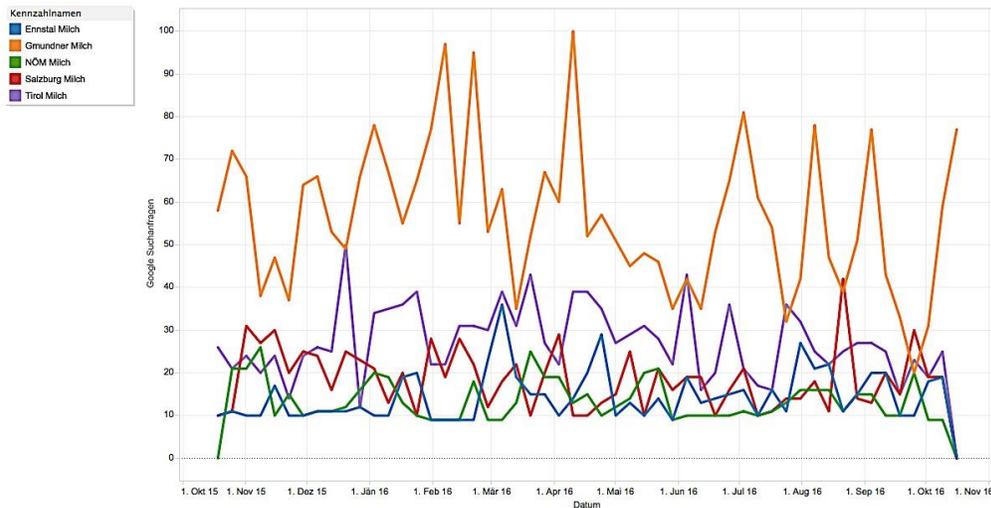
Quelle: Google Trends



Milchmarken

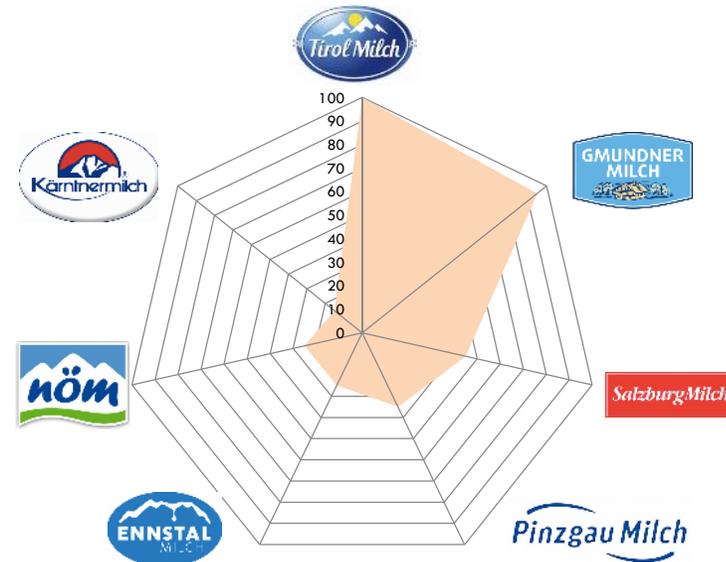
Milchmarken, insbesondere Molkereien, stehen im vorliegenden Berichtszeitraum tendenziell mit negativen Themen (z.B. Milchpreis) in Verbindung. Für viele UserInnen sind große Milchlabels unter anderem dafür verantwortlich, dass LandwirtInnen „schwierige“ und „kapitalistische“ Produktionsbedingungen „aufgezwungen“ werden.

Suchverlauf Milchmarken (Österreich)



Quelle: Google Trends

Top Milchmarken im Suchverlauf (Österreich) (15/16)



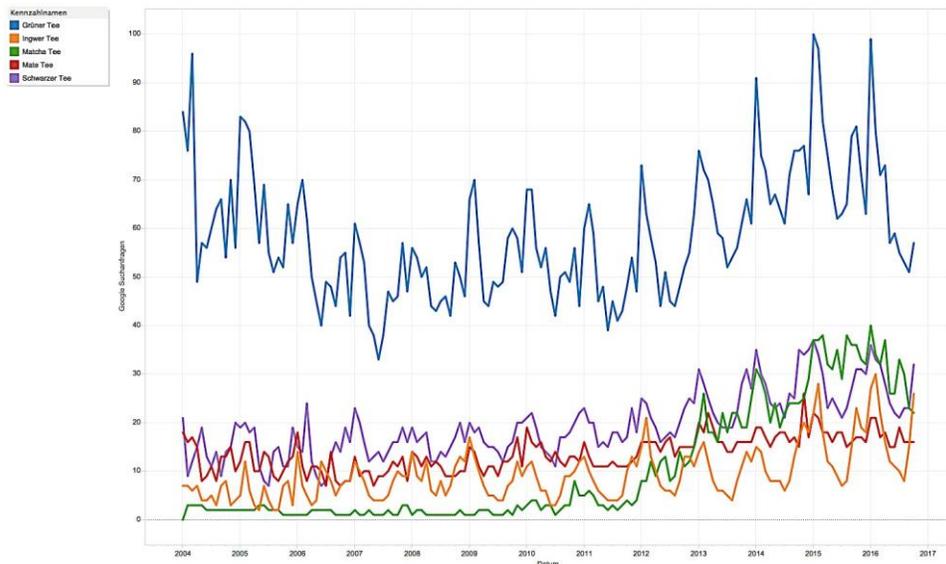
Quelle: Google Trends



Tee als Alleskönner

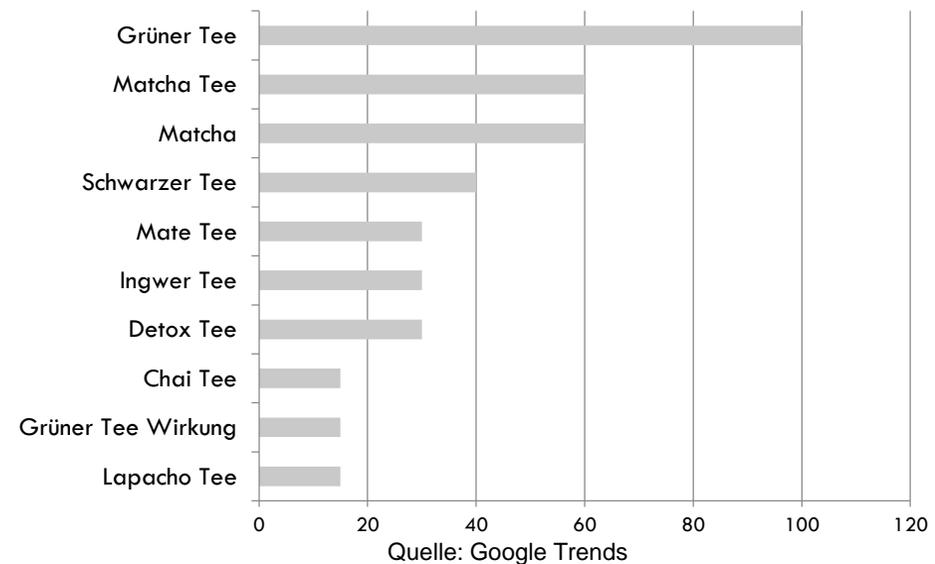
Tee genießt unter allen Getränken die höchsten Sentiments- bzw. Vertrauenswerte. Damit werden dem Getränk hohe Potentiale hinsichtlich der gesundheitsförderlichen Wirkung zugesprochen. Im Mittelpunkt der UserInnen stehen dabei nicht nur die genaue Wirkungsweise der verschiedenen Teesorten, sondern auch deren spezifische Zubereitung.

Suchverlauf „Grüner Tee“ „Ingwer Tee“ „Matcha Tee“ „Mate Tee“ „Schwarzer Tee“ (Österreich) (04-16)



Quelle: Google Trends

Meistgesuchte Themen zum Wort „Tee“ (Österreich) (15/16)



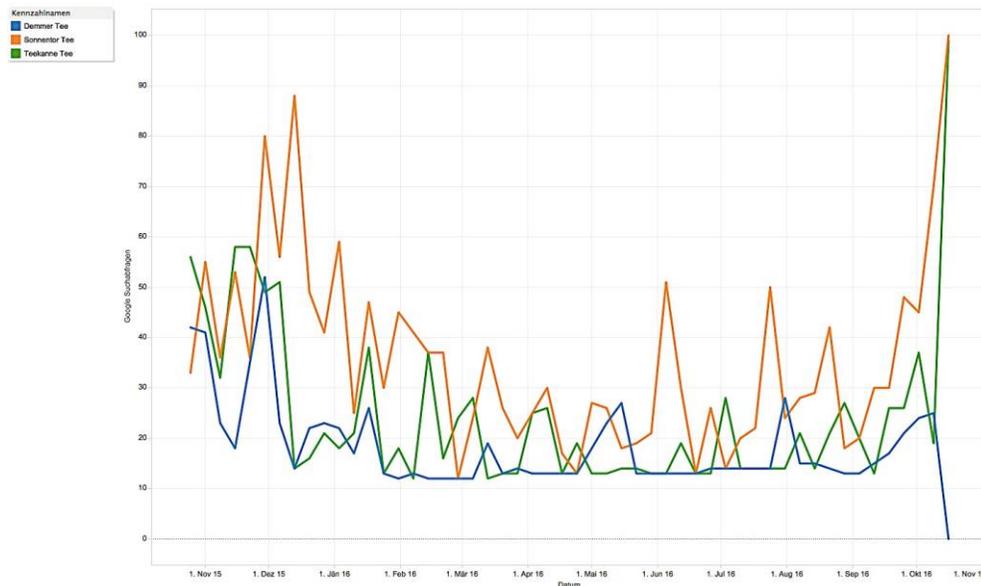
Quelle: Google Trends



Tee-Marken sind unsichtbar

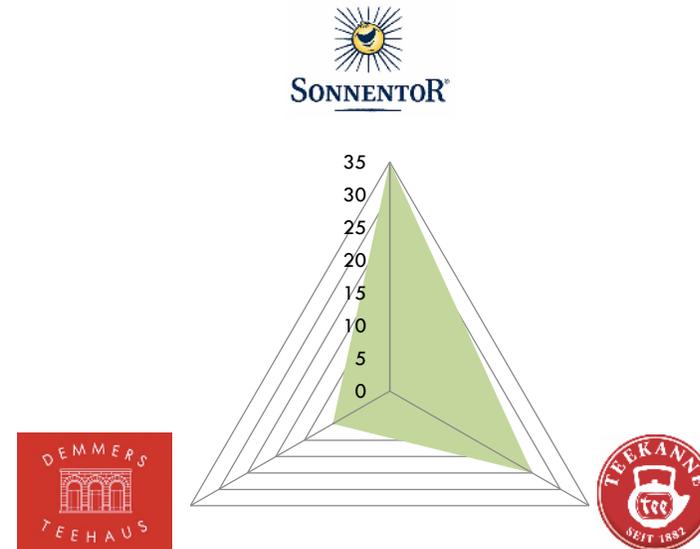
Tee-Marken stehen nicht im Vordergrund der digitalen Informations- und Kommunikationskanäle, dies lässt sich etwa im Web-Suchverhalten gut in den Blick nehmen. Dies liegt zum einen an der geringen Markenaffinität der zu Grunde liegenden Zielgruppe, als auch am niedrigen Markenprofilierungsgrad. So liegt der Web-Gewinner Sonnentor mit einem sehr niedrigen Google Suchindex von 35 bereits an der Spitze der Teemarken.

Suchverlauf Teemarken (Österreich) (15/16)



Quelle: Google Trends

Top Teemarken im Suchverlauf (Österreich) (15/16)



Quelle: Google Trends



GETRÄNKE | WEIN

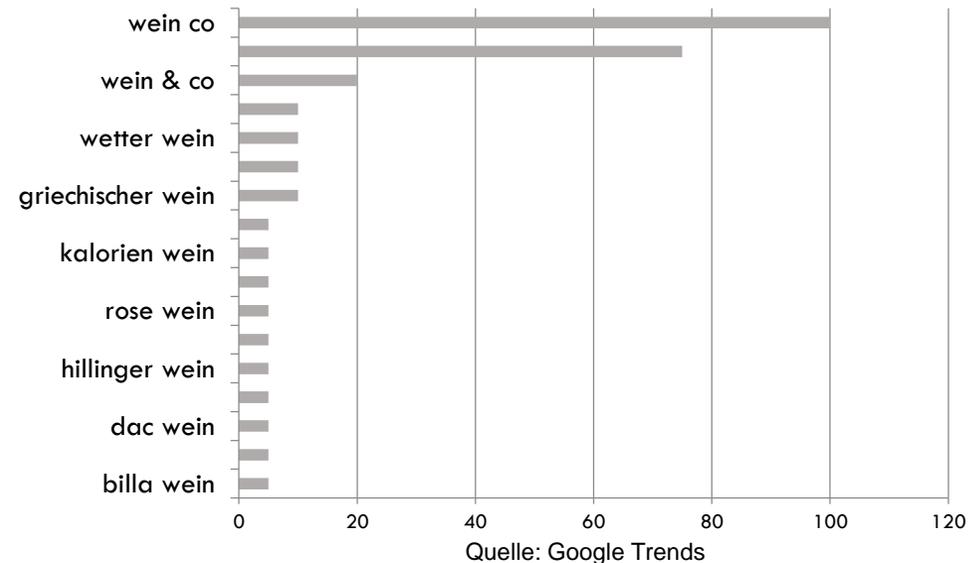
Wein und seine Sonderstellung

Stehen alle anderen Getränke zunehmend im Fokus bzw. der Diskussion bezüglich gesundheitsfördernder Wirkung, können hinsichtlich des Weins keinerlei derartige Sequenzen identifiziert werden. Wein gilt und galt den Web-UserInnen als Genussmittel. In diesem Zusammenhang stehen nicht Optimierungstrends (z.B. Fitness, Gesundheit) im Vordergrund, sondern vielmehr Hersteller bzw. Sortimente und deren spezifische Angebote.

Verliert Wein an Bedeutung?

Wein weist ein konstantes und hohes Interesse in der Web-Community auf. Im Gegensatz zu Bier, hat Wein bei den UserInnen kein Image-Problem. Wein steht damit in den Web-Kanälen für „bewussten“ und in der Regel auch „regionalen“ Genuss, dem wenig gesundheitliche Risiken gegenüberstehen. Zu beobachten ist in diesem Zusammenhang allerdings der „Craft-Bier“ Trend, der sich bei nachhaltiger Entwicklung negativ auf den Weinkonsum auswirken könnte.

Meistgesuchte Themen zum Wort „Wein“
(Österreich) (15/16)



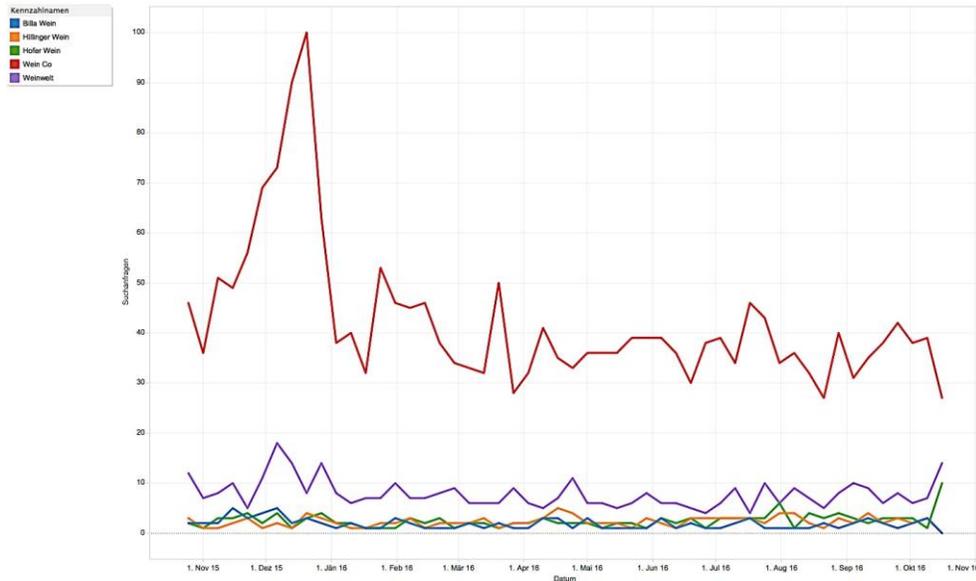


GETRÄNKE | TEE

Wein & Co das Maß aller Dinge

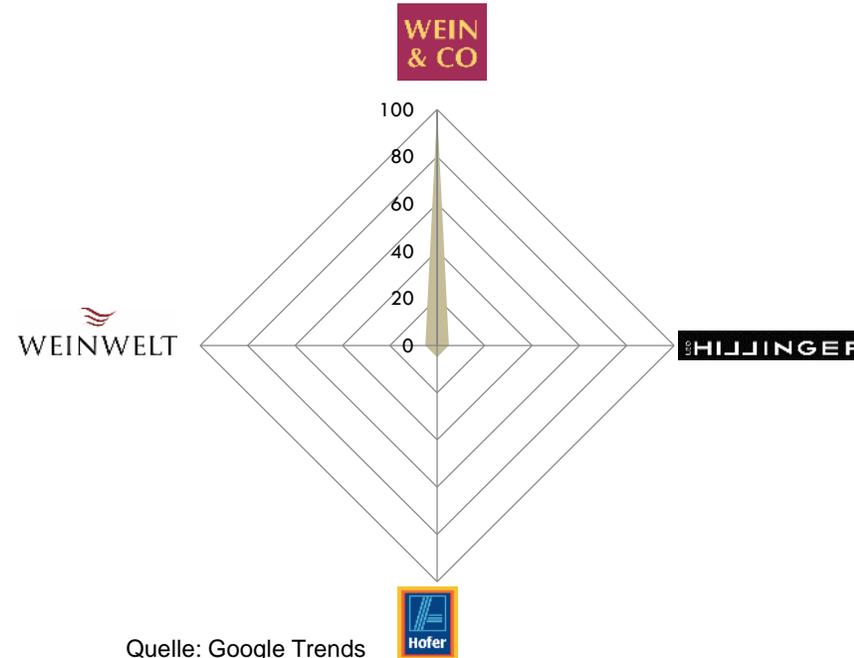
Die vorliegende Web-Studie zeigt eines: die ÖsterreicherInnen informieren sich über Wein-Marken generell wenig; der Trend in Richtung Online-Shops hält hingegen an bzw. nimmt weiter an Fahrt auf. So weisen (Ausnahme Hofer Weine) alle identifizierten Marken eine hohe Affinität zum Online-Weinhandel auf.

Suchverlauf Teemarken (Österreich)



Quelle: Google Trends

Top Weinmarken im Suchverlauf (Österreich) (15/16)



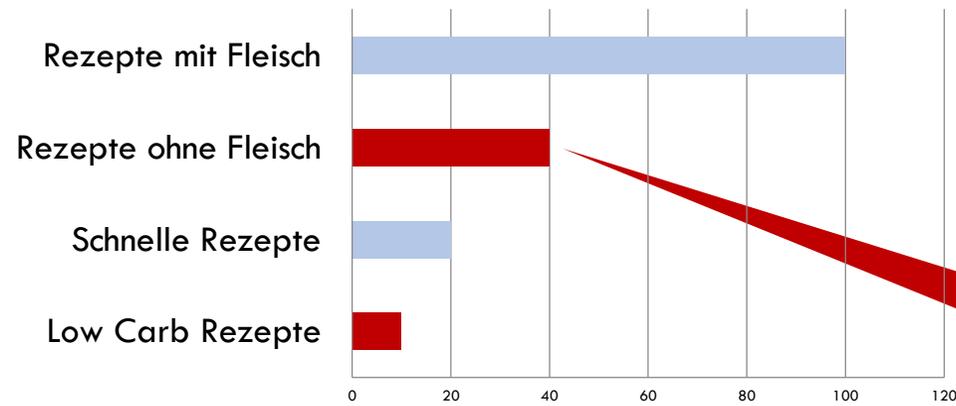
Quelle: Google Trends

Fleisch als mittelfristiger Gewinner und langfristiger Verlierer

Die Konnotation von Fleisch muss differenziert erfolgen. Kann Fleisch zwar als großer Profiteur des Low-Carb Trends identifiziert werden, so gilt diese Zuspriechung nur bedingt. Zum einen erfolgen alternative Low-Carb Ernährungsstile nicht immer durch den Ersatz mit Fleisch (siehe S. 14), zum anderen kann der generelle und langfristige Trend festgestellt werden, dass immer mehr UserInnen die Konsumtion von Fleisch „beschränken“, oder auf den Verzehr sogar in Zukunft „gänzlich verzichten“ möchten. Dieser Trend spiegelt sich nicht nur im Web-Suchverhalten wieder, sondern lässt sich auch den unzähligen Diskussionsbeiträgen entnehmen.

FLEISCH

Meistgesuchte Themen zum Wort „Fleisch“
(Österreich) (15/16)



Quelle: Google Trends

„Ich will nicht vegetarisch leben, habe mir aber angewöhnt Fleisch bewusst zu essen.“

„Mein Mann und ich ernähren uns wirklich gesund und abwechslungsreich, mit viel Gemüse, versuchen Fleisch hinten zu halten, legen auch gelegentlich einen veganen Tag ein.“

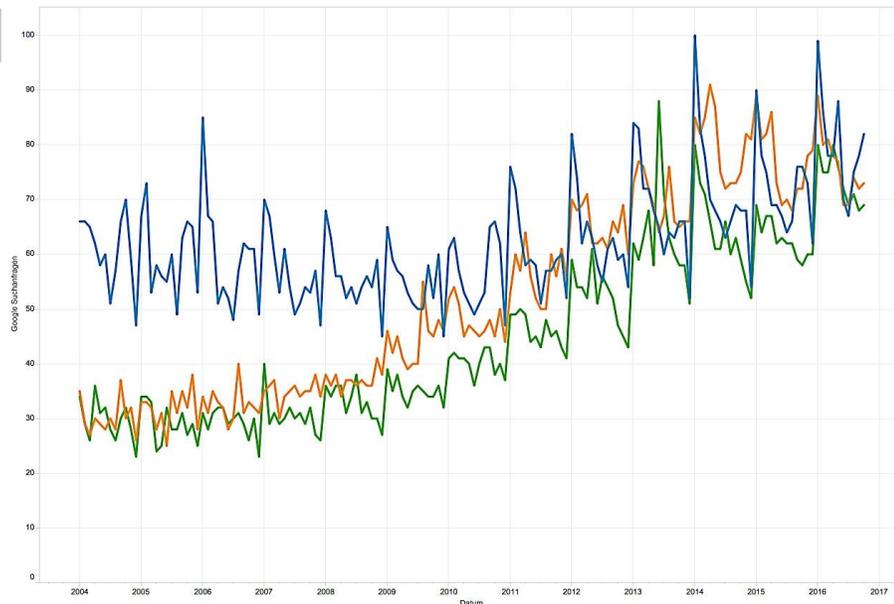
Der Trend zum Fleischersatz

Immer mehr UserInnen suchen bzw. informieren sich über fleischlose Alternativen. Hierbei spielt allerdings nicht primär ein ethisches bzw. moralisches Motiv eine Rolle, sondern vielmehr wird von dieser wachsenden UserInnenanzahl Fleisch mit den Attributen „ungesund“ „macht müde und träge“ in Verbindung gebracht. Fleischersatzprodukte, die von den meisten Ethik-VeganerInnen abgelehnt werden, dienen damit primär dem Prinzip der Leistungsoptimierung „ohne auf liebgeordnete Speisen gänzlich verzichten zu müssen.“ Ähnlich den Low-Carb Trendprodukten (z.B. Low-Carb-Pizzateig) verzeichnen damit immer mehr Fleischersatzprodukte exponentielles Wachstum entlang der digitalen Kanäle.



FLEISCH

Suchverhalten zu fleischlosen Ersatzprodukten (Österreich)



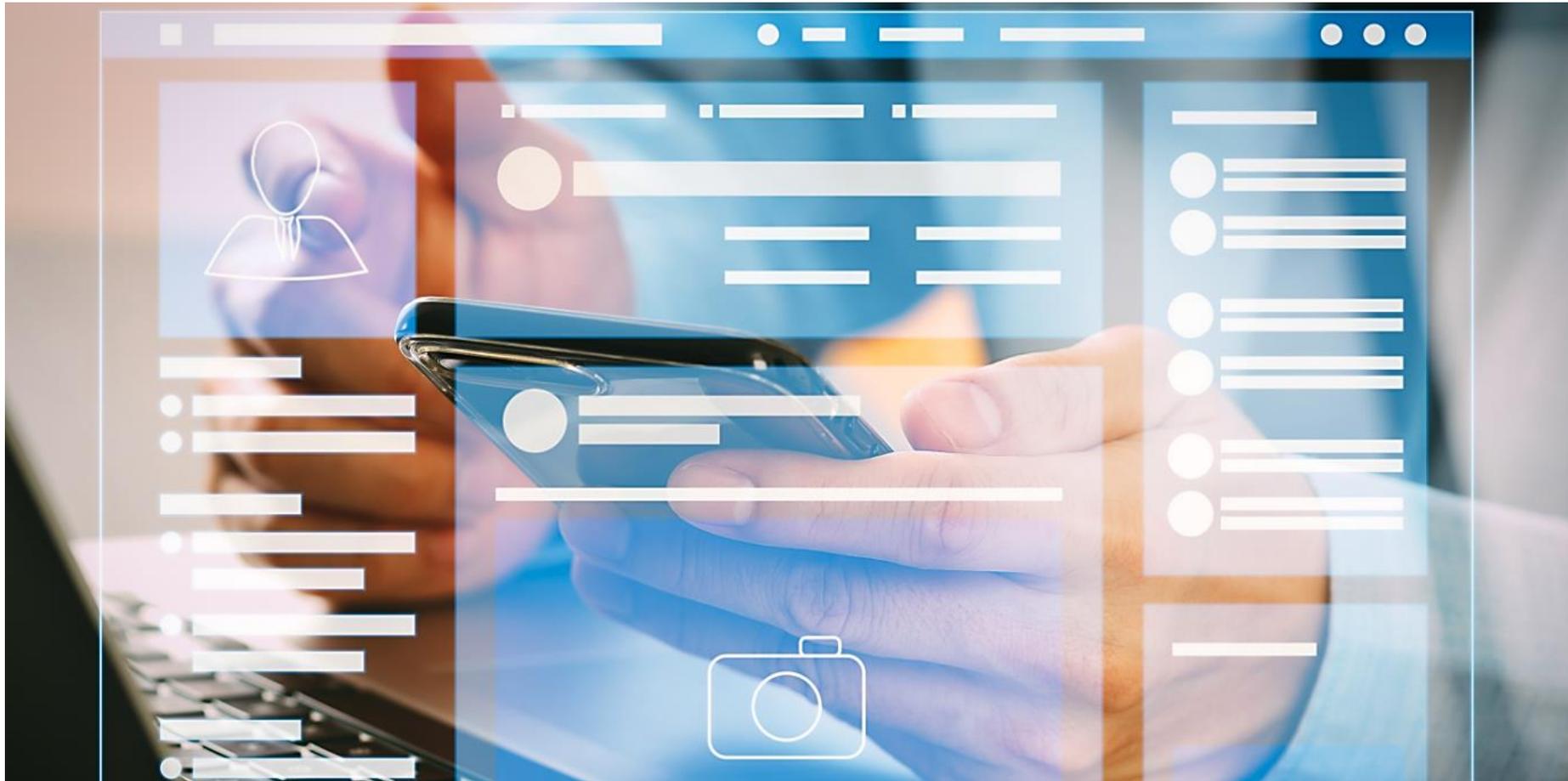
Quelle: Google Trends

Fleischersatzprodukte erfreuen sich auch in den österreichischen Web-Communities einer zunehmenden Beliebtheit. Neben gehässigen Kommentaren „Fleisch ist Fleisch“ lassen sich immer mehr UserInnen identifizieren, die sich mit dieser Form der Ernährung „arrangieren“.



Branchen barometer

#customer
segments



Das Verständnis unterschiedlicher Typologien spielt eine wesentliche Rolle, um den Transformationsprozess bzw. den Wandel der Wahrnehmung zur Ernährung in den Blick nehmen zu können.

Gerade die Identifikation einer Vielzahl an unterschiedlichen Themen und damit vielschichtiger Konsumentenkontexte macht eine Analyse der Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten der Zielgruppen notwendig.

Die Analyse der Zielgruppen macht dabei deutlich, dass trotz unterschiedlicher Themengewichtung, die Wahrnehmung zur Ernährung von den gleichen Variablen, allerdings in unterschiedlicher Intensität, vorangetrieben wird.



ERNÄHRUNGSOPTIMIERER

Definition

Ernährung dient der persönlichen Selbstoptimierung und in diesem Zusammenhang primär der Aufrechterhaltung der Leistungs- und Einsatzfähigkeit. Dabei ist fast jedes Mittel recht, solange es einen nachweislichen bzw. dokumentierbaren (Reporting) Zweck erfüllt. Ethik, Regionalität und Nachhaltigkeit werden zwar als wichtig empfunden, stehen aber nicht im Fokus dieser „Leistungselite“. Diäten werden tendenziell abgelehnt, vielmehr ist die permanente Selbstdisziplinierung wichtiger Bestandteil der DNA, Anerkennungs- und damit auch Distinktionsfunktion dieser Zielgruppe.

Lebensmittelaффinität

Konsum der Lebensmittel erfolgt stets unter den Gesichtspunkten der Nutzenoptimierung. Hohe Affinität und zunehmender Trend in Richtung veganer Kost nicht unter ethischen, sondern vielmehr unter den Gesichtspunkten der Leistungsoptimierung (z.B. „Fleisch macht mürbe“). Ernährung verliert das Ritual der „Mahlzeit“. Gegessen wird damit auch unter dem Gesichtspunkt der Mobilität und Flexibilität (Trend zum Snacking,...).



ERNÄHRUNGSRATIONALISTEN

Lebensmittelaaffinität

Die Ernährungsrationalistin ruft bei der Selektion der Lebensmittel grundsätzlich ähnliche Heuristiken ab, wie die Ernährungsoptimiererin, allerdings mit beträchtlich geringerer Intensität. So „gönnt sich diese Zielgruppe hin und wieder Fleisch“ oder „Süßigkeiten“. Die Auswahl der Lebensmittel erfolgt dabei in der Regel bewusst und unter biologisch, regionalen Gesichtspunkten. Auch die Ethik (etwa Massentierhaltung) ist dabei durchaus ein Argument dieser Zielgruppe.

Definition

Für die Ernährungsrationalistin sollte Essen primär der Aufrechterhaltung der Gesundheit und der Prävention von (schwerer) Krankheiten dienen. Essen darf für diese Zielgruppe auch „manchmal schmecken“, „bewusster Umgang“ und Verzehr stehen jedoch im Vordergrund. Gänzlicher Verzicht von Fleisch wird von dieser Zielgruppe in der Regel abgelehnt, dennoch wird versucht „möglichst viele fleischlose Tage“ zu erzielen (siehe Trend zum Flexitaria). Ernährungs- und Fitnessziele werden in der Regel nicht konsequent, sondern oftmals anlassbezogen verfolgt. Dabei greift diese Zielgruppe häufig auf das Instrument der Diät zurück.



ETHIK VEGANER

Lebensmittelaffinität

Nicht vegane Lebensmittel (auch vegetarische Kost) sind aus Sicht der Ethik Veganerin abzulehnen. Ganz getreu dem Motto („Entweder richtige VeganerIn, oder gar keine Veganerin“) lehnt diese Zielgruppe in der Regel auch jegliche Art von Fleischersatzprodukten ab.

Definition

Die Ethik-Veganerin ruft bei der Ernährungsauswahl stets moralische bzw. ethische Heuristiken ab. Essen dient der persönlichen Sinnggebung, aber auch als wichtige Distinktionsfunktion („gehobene moralische Instanz“) gegenüber anderen Ernährungstypologien. Auch wenn die Aspekte der Gesundheit und persönlichen Fitness nicht zwangsläufig eine untergeordnete Rolle spielen müssen, werden Kaufentscheidungen letztlich doch stets unter moralischen Gesichtspunkten getroffen.

Kontakt

Target Agent Technologie GmbH

Kandlgasse 19-21
1070 Wien

www.target-agent.com
contact@target-agent.com