
KEYLENS
MANAGEMENT CONSULTANTS

 **BVE**
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie

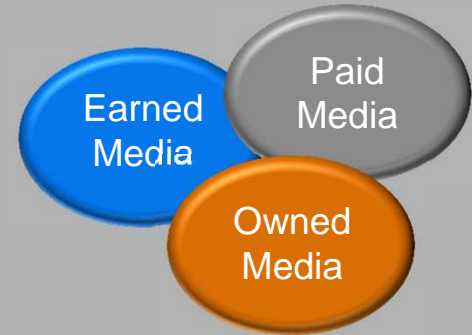
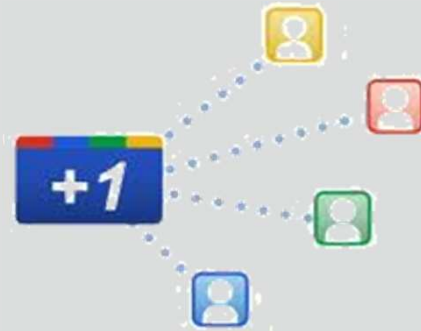


Social Media Einsatz in der Ernährungsindustrie

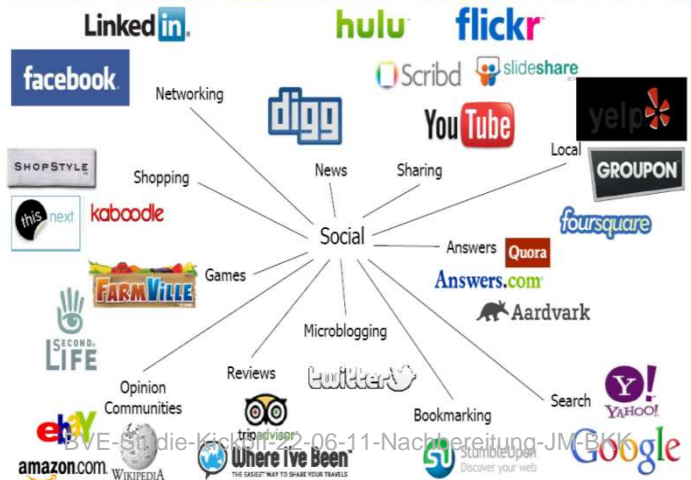
Exklusive Branchen-Studie für die Ernährungsindustrie

Berlin, Düsseldorf, im November 2011

Jeder spricht über Social Media ...



... wer aber sind die Social Media Nutzer und ...



... welche Bedeutung haben Social Media für die Ernährungs-industrie?

Ausgangsfragen und erste Schritte

Warum diese Initiative?

Ausgangslage:

Zunehmende Relevanz von Social Media für B2C-Unternehmen

Ziel:

Umfassende Standortbestimmung zum Thema Ernährungsindustrie und Social Media

Nutzen:

Generierung von Consumer Insights und Ableitung konkreter Empfehlungen für Unternehmen, wie sie sich im Bereich Social Media aufstellen sollen



Kick-Off Hamburg

Interesse:

Großes Interesse im Vorfeld, aktive Teilnahme von 7 Unternehmen

Status Quo:

2 von 7 teilnehmenden Unternehmen sind aktiv in Social Media

Diskussion:

Einigkeit über die Relevanz von Social Media, aber auch Unsicherheit hinsichtlich des Umgangs mit dem Thema

Ergebnis des Kick-Off:

Ableitung von 2 wesentlichen Kernfragen für die Studie, die alle Teilnehmer betreffen



Identifikation von 2 Kernfragen für die Studie

Wer ist der Social Media User und welche Themen interessieren ihn?



Typologie der User

- Einstellungen
- Verhalten
- Demografie
- Heavy User / Non-User
- Interesse an Social

Media Themen

Workshop I

Was leistet Social Media für Lebensmittelhersteller?



Messung des Einflusses von Social Media auf

- Kaufverhalten
- Loyalität
- Weiterempfehlung
- Wechselbereitschaft

Welche Ziele lassen sich konkret realisieren?

Workshop II

Handlungsfelder für eine gemeinsame Studie

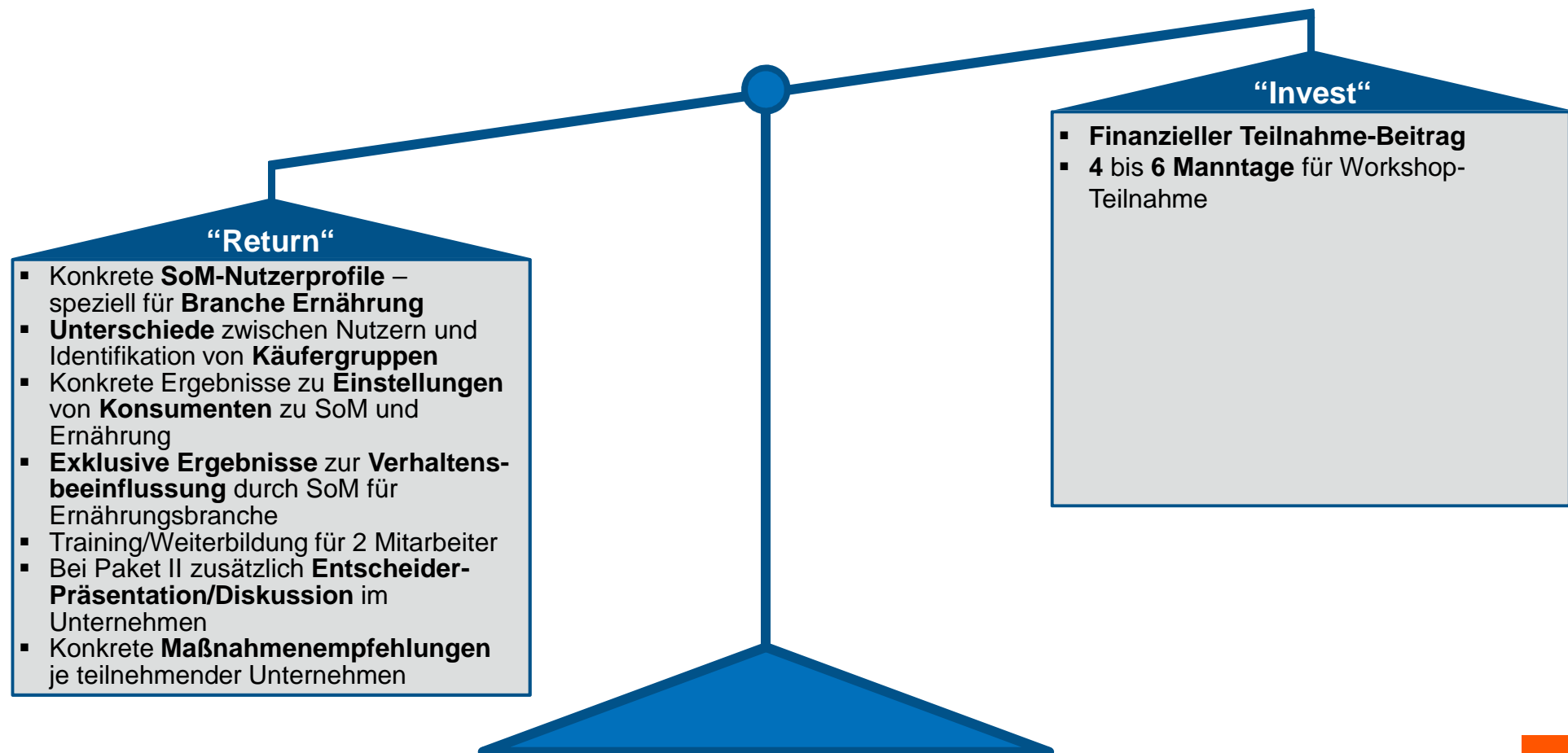


Kooperationspartner für die Durchführung der Studie



Für 1.500 bzw. 5.000 EUR erhalten teilnehmende Unternehmen Zugriff auf eine exklusive Datenbasis

Konkreter Nutzen für teilnehmende Unternehmen



Im ersten Workshop werden die Social Media Nutzer beschrieben und hinsichtlich ihres faktischen Kaufverhaltens analysiert

Basis: GfK MEP = Single Source, faktisches Kaufverhalten und faktische Internetnutzung in einer Quelle

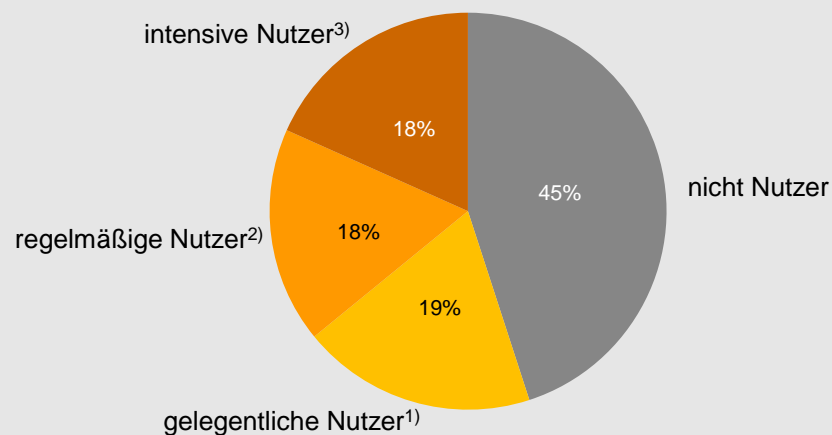
Vorgehen im WS I

Befragungsdesign und Studienleiter	Wichtigste Fragestellungen	Auswertungen/Ergebnisse für BVE-Studien-Teilnehmer
<ul style="list-style-type: none">▪ Datenquelle und Stichprobe GfK Media Efficiency Panel (MEP) 10.000 Haushalte; 17.000 Personen▪ Projektleiter Dr. Robert Kecskes GfK Consumer Tracking Advanced Business Solutions	<ul style="list-style-type: none">▪ Wer sind die Social Media Nutzer? Restriktionen und Opportunitäten Lebensstile Ernährungspräferenzen▪ Welche Gruppen/Kategorien von Nahrungsmitteln werden überproportional von Social Media Nutzern gekauft (Basis: faktisches Kaufverhalten)?▪ Welche Ernährungstypen lassen sich innerhalb der Gruppe der Social Media Nutzer identifizieren (Basis: faktisches Kaufverhalten)?	<ul style="list-style-type: none">▪ Typologisierung der Haushaltsführenden nach intensive, regelmäßige, gelegentliche Social Media Nutzer und nicht Nutzer auf Basis des faktischen Internetverhaltens▪ Auswertungen des faktischen Kaufverhaltens auf Ebene von Kategorien▪ „Paint a Picture“ der den Haushalt führenden Social Media Nutzer (und nicht Nutzer)▪ Clusteranalysen zur Identifizierung von Ernährungstypen auf Basis des faktischen Kaufverhaltens

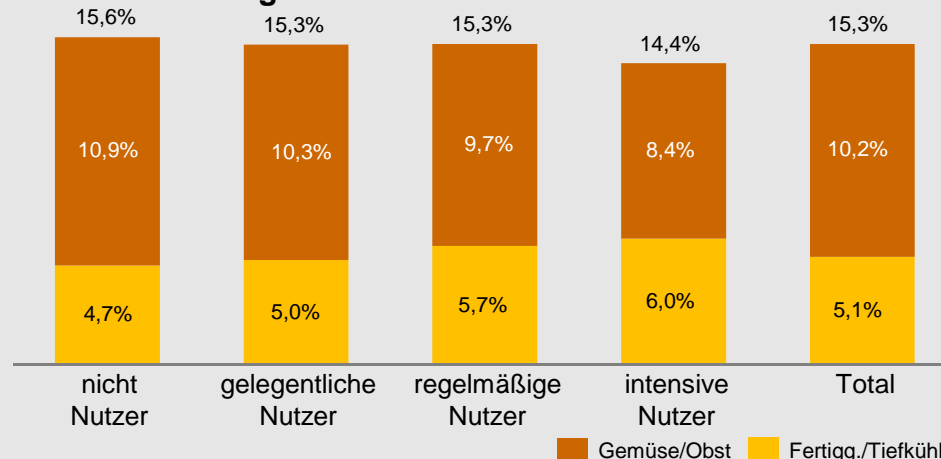
Deutliche Unterschiede im Einkaufs- und Konsumverhalten

Nicht, gelegentliche, regelmäßige und intensive Social Network Nutzer

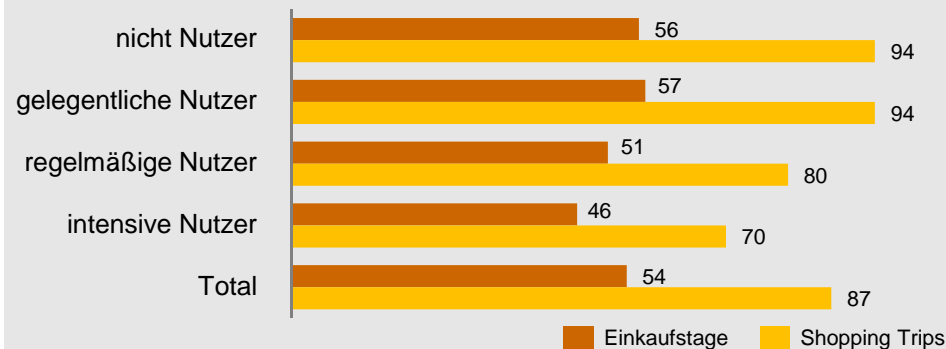
55% der Onliner nutzen Social Networks im Monat mindestens 1x



Intensive Social Networks Nutzer geben den kleinsten Anteil ihrer FMCG Ausgaben für Gemüse und Obst aus



Intensive Social Network Nutzer gehen am seltensten FMCG einkaufen



- Welche weiteren Unterschiede lassen sich zwischen den Social Network Nutzern nachweisen?
- Welche Käufergruppen lassen sich innerhalb der Nutzer unterscheiden?

1) weniger als 15 Minuten im Monat; 2) 15 und mehr Minuten im Monat, weniger als 5 Minuten täglich; 3) täglich 5 Minuten und mehr

Im zweiten Workshop werden wir die Ergebnisse einer exklusiven Primärerhebung für Social Media in der Ernährungsindustrie nutzen

Vorgehen im WS II

Befragungsdesign und Studienleiter

- Panelgestützte, **exklusive Primärerhebung** für den BVE-Workshop
- **Stichprobe:** repräsentativ, d.h. > 3.000 Befragte
- **Studienleiter:** Prof. Dr. Christoph Burmann, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen

Wichtigste Fragestellungen

- **Einstellungen** Essen/Trinken
- **Kaufverhaltensspezifika** für **Ernährung**
- Beziehung **Internet/Ernährung**
- Einstellung/Nutzen **Web 2.0**
- Meinung zur **Präsenz** neuer **Lebensmittelmarken im Web 2.0**
- **Wünsche** an die **Web 2.0-Präsenz** von Lebensmittelmarken
- **Facebook-Beziehung** zu konkreten Lebensmittelmarken
- **Verhaltenseinfluss** Web 2.0/ Lebensmittelmarken (**Empfehlung, Kauf, Loyalität, ...**)

Auswertungen/Ergebnisse für BVE-Studien-Teilnehmer

- **Mittelwertauswertungen** inkl. Streuverhalten
- Auswertungen für **Einzelmarken** (bei Mehrfachnennung)
- **Clusteranalysen** (z.B. nach verschiedenen User-/ Nutzer-Typen der Web 2.0-Nutzung)
- Statistische Modelle zur **Zielerreichung/Verhaltenseinfluss** von Web 2.0

2 Möglichkeiten der Beteiligung für Lebensmittelhersteller

Paket I

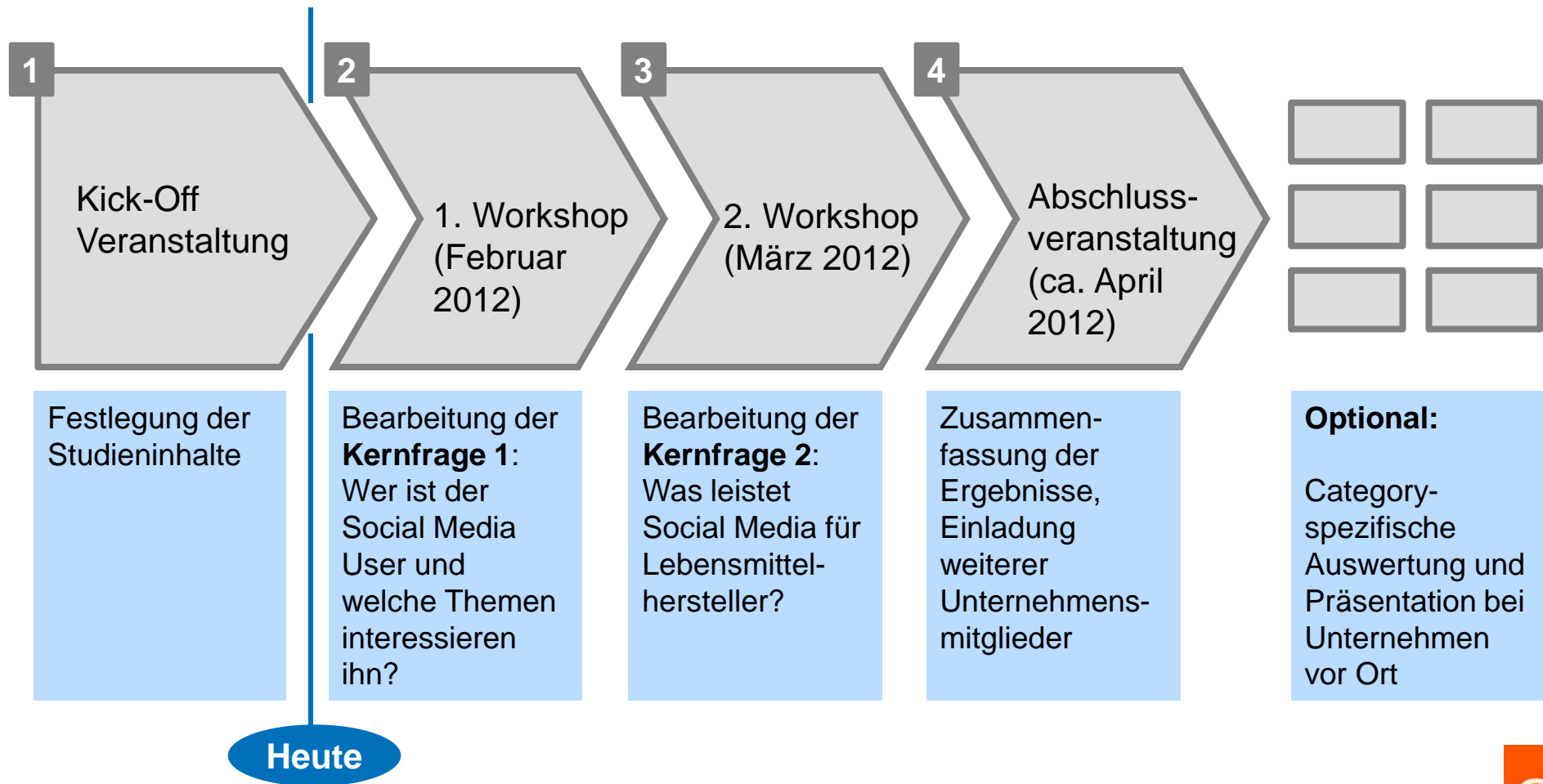
- Teilnahme von bis zu 2 Mitarbeitern an je 2 Workshops, in denen die Studienergebnisse zu den vorher genannten Kernfragen behandelt werden
- Ableitung konkreter Maßnahmen für die Teilnehmer
- Möglichkeit der Teilnahme mehrerer Mitarbeiter an der Abschlussveranstaltung
- Präsentationsband der gesamten Studie

▪ Kosten: **1.500 Euro**

Paket II

- Teilnahme von bis zu 2 Mitarbeitern an je 2 Workshops, in denen die Studienergebnisse zu den vorher genannten Kernfragen behandelt werden
- Ableitung konkreter Maßnahmen für die Teilnehmer
- Möglichkeit der Teilnahme mehrerer Mitarbeiter an der Abschlussveranstaltung
- Präsentationsband der gesamten Studie
- Category-spezifische Auswertung für das einzelne Unternehmen
- Halbtages-Workshop zur Präsentation/Diskussion im Unternehmen vor Ort

▪ Kosten: **5.000 Euro**



Kontakt bei Rückfragen zu:

Studienteilnahme/Anmeldung:

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie

Dr. Sabine Eichner
030 200786 150
seichner@bve-online.de

Olivier Kölsch
030 200786 157
okoelsch@bve-online.de

Inhalte Workshop I:

GfK Panel Services
Dr. Robert Kecskes
0211 9365 3210
robert.kecskes@gfk.com

Inhalte Workshop II:

KEYLENS Management Consultants
Dr. Jörg Meurer
0211 3854 9718
joerg.meurer@keylens.com

