

Institut für Marketing
und Handel

f c u « sa*,,

Food Consumption 2005 Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz

Fachbericht für Marketing Nr. 2005/3

Prof. Dr. Thomas Rudolph
Kalle Becker, lic. oec. HSG

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	7
2	GRUNDLAGEN.....	8
	2.1 <i>Ernährungsverhalten</i>	8
	2.2 <i>Bedürfnisse</i>	9
3	ZEHN THESEN ZUM FOODMARKT SCHWEIZ.....	12
	3.1 <i>Weiter zunehmende Marktfragmentierung</i>	12
	3.2 <i>Neue Verzehrorte gewinnen an Bedeutung</i>	14
	3.3 <i>Das Abendessen findet vermehrt zu Hause statt</i>	16
	3.4 <i>Workaholics weiter auf dem Vormarsch</i>	18
	3.5 <i>Zeit- und Geldbudgets der Schweizer nehmen ab</i>	20
	3.6 <i>Discountpopularität steigt</i>	23
	3.7 <i>Convenience-Image verbessert sich</i>	25
	3.8 <i>Ernährungs-Informationsquellen verlieren an Attraktivität</i>	27
	3.9 <i>Der Cluster-Ansatz hilft, fragmentierte Märkte erfolgreich zu bearbeiten</i>	29
	3.10 <i>Bedürfniswandel als Auslöser der Veränderung im Konsumentenverhalten</i>	32
4	FEEDBACK.....	37
5	QUELLENANGABEN.....	38