

Presseinformation

Käse – Vielfalt für jeden Geschmack

Mediaedge:cia legt Studie zum Thema Käsekonsum vor.

Düsseldorf/Bielefeld, 05. November 2007 – Laut einer aktuellen Sensor Umfrage der Düsseldorfer Kommunikationsagentur Mediaedge:cia ist Käse äußerst beliebt, zwei Drittel der Erwachsenen und Jugendlichen ab 14 Jahren verwenden Käse sogar regelmäßig. Nur knapp 7 Prozent der Konsumenten schließen den Kauf von Käse grundsätzlich aus.

Entsprechend gut kennt sich die Mehrheit der Befragten beim Käseangebot und den gängigsten Sorten aus. Am bekanntesten ist Hart-/Schnittkäse mit 91 Prozent gefolgt von Camembert/Brie mit 88 Prozent. Die allgemeine Bezeichnung Weichkäse ist 74% der Befragten ein Begriff. Die bekanntesten Sorten sind zugleich auch die beliebtesten. Hart-/Schnittkäse verzehren 84 Prozent der Befragten zumindest ab und zu, Camembert/Brie essen 67 Prozent. Ganz anders ist es beim Schmelzkäse: Bei der Bekanntheit erreicht die Sorte mit 78 Prozent Rang drei vor Frischkäse (77 Prozent) und Mozzarella (76 Prozent), beim Verzehr erreicht Schmelzkäse mit 42 Prozent jedoch nur Rang sieben. Die Vorlieben bei Alt und Jung sind durchaus unterschiedlich: Mozzarella wird besonders häufig von unter 30-Jährigen verwendet (57 Prozent), Blau- und Edelschimmelkäse kommt dagegen eher bei den älteren Befragten ab 50 Jahre auf den Tisch (33 Prozent).

Bei der offenen Frage nach der Bekanntheit von Käseherstellern und -marken zeigt sich, dass die Konsumenten nicht klar zwischen Marken und Sorten unterscheiden: Leerdammer (30 Prozent) wird am häufigsten genannt, gefolgt von "Gouda" (24 Prozent), Philadelphia (19 Prozent) und "Edamer" (18 Prozent). Gefragt nach besonders empfehlenswerten Weichkäsemarken nennen 18 Prozent der Befragten spontan Géramont, es folgen Rotkäppchen (17 Prozent) und Bavaria Blu (12 Prozent).

Ältere Befragte zeigen das größte Selbstbewusstsein beim Käsekauf: Sie wissen oft schon vor dem Einkauf, welchen Käse sie kaufen wollen, zeigen sich überdurchschnittlich genussorientiert, nutzen zudem gerne die Thekenberatung und

probieren vor dem Kauf aus, was ihnen schmeckt. Unter 30-Jährige nehmen deutlich seltener die Beratung an der Käsetheke in Anspruch, bevorzugen im Gegensatz zu den älteren Befragten eher milden Käse, gerne in Scheiben und zum günstigen Preis.

Der Sensor ist eine monatliche Repräsentativbefragung zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Sie wird im Auftrag von Mediaedge:cia vom TNS Emnid-Institut, Bielefeld, persönlich bei zirka 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren durchgeführt.

Eine zusammenfassende Analyse erhalten Sie als Download unter www.mecglobal.de.

TNS Emnid - the sixth sense of business

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter www.tns-emnid.com

Mediaedge:cia - Active Engagement

Die zur WPP-Gruppe gehörende Kommunikationsagentur Mediaedge:cia ist in Deutschland an den vier Standorten Düsseldorf, Hamburg, München und Frankfurt vertreten. Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO) ist Thilo Krämer. Mediaedge:cia bietet strategische, marketing-orientierte Kommunikationsberatung und -planung für klassische sowie für nichtklassische Medien. Zum Expertise-Portfolio gehören neben dem klassischen Media-Handling on- und offline auch Sponsoring, Event- und Entertainment-Marketing, branded content, Search und Affiliate Marketing, Viralmarketing und Medienkooperationen sowie Handelsmarketing und Marktforschung. Die Agentur bietet ihren Kunden integrierte und multidisziplinäre Kommunikationsberatung mit Lösungen, die ganzheitlich greifen. Weitere Informationen unter www.mecglobal.de

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Emnid
Jan Peter Gloomt
t +49 (0)521 9257 619
f +49 (0)521 9257 333
e jp.gloomt@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Mediaedge:cia
Anja Wenke
t +49 (0)211 55 88-282
f +49 (0)211 55 88-649
e anja.wenke@mecglobal.com
www.mecglobal.de