

# Typologie

## Profil – Optimierer



### Steckbrief

Die OptimiererIn ist 29 Jahre alt, hat keine Kinder, ernährt sich bewusst gesund und schwört auf die Produkte von DAR-VIDA. Sie wünscht sich, dass sich die Menschen in Zukunft gesünder und nachhaltiger ernähren. Neben ihrer gesunden Ernährung treibt sie viel Sport, ist oft in der Natur und beruflich sowie privat viel unterwegs. Sie achtet bei Vollkorncrackern darauf, dass sie nicht zu sättigend sind und kauft diese bewusst von DAR-VIDA.

### Ihr Motto

*«Ich bin viel unterwegs und habe dadurch wenig Zeit. DAR-VIDA kommt mir dabei gut gelegen. Es muss schnell gehen, aber vor allem gesund sein. Dafür muss ich oft Kompromisse eingehen, ausser bei DAR-VIDA.»*

### Liebings DAR-VIDA Produkte

Sie konsumiert salzige und süsse Vollkorncracker. Ob Classic, Simply oder Extra fin, wichtig ist ihr die geschmackliche Abwechslung.

### Bedürfnisse & Motivation

- Sie möchte alles unter einen Hut bringen: Schnelligkeit, Gesundheit, Geschmack und Sport. Dadurch hat sie hohe Ansprüche in all ihren Lebensbereichen und kann keine Kompromisse eingehen.
- Aufgrund von Zeitknappheit fällt das Kochen und Zubereiten von Mahlzeiten eher kurz aus, weshalb sie oft auf einfachere Menüs oder Take-Away zurückgreift. Dabei müssen die Zutaten jedoch gesund, natürlich und qualitativ hochwertig sein.
- Trotz bewusster gesunder Ernährung sind die Zwischenmahlzeiten oft Mittel zum Zweck, um den kleinen Hunger zu stillen und sie rasch zu stärken. Daher müssen Vollkorncracker für sie schnell und einfach konsumierbar sein.
- Neben der natürlichen Zusammensetzung der Zwischenmahlzeiten sind die Handlichkeit und Verpackung wichtige Kriterien, welche DAR-VIDA Produkte gewährleisten müssen.
- Sie vermeidet den Konsum von Brot und findet in den DAR-VIDA Vollkorncrackern Ersatz dafür.

### Typische Konsumsituation

Sie konsumiert Vollkorncracker überall und unterwegs. Ob draussen beim Wandern/Joggen oder in ihrem Studium zwischendurch, es gibt für die OptimiererIn keine Situation, in welcher sie keine DAR-VIDA konsumieren würde. Das Ausschlaggebende ist ihr Hunger und dieser kann nicht warten. Vollkorncracker eignen sich für sie auch, um den grossen Hunger zu stillen.

# Typologie

## Profil – DER HEKTISCHE\*

### Steckbrief



Der Hektische ist 36 Jahre alt, ledig und beruflich eng eingebunden. Aufgrund seines stressigen Alltags ist er in seinem Beruf auf Konzentration und Energie/Ausdauer angewiesen ist. Für ihn sind Zwischenmahlzeiten Mittel zum Zweck, aus welchen er Energie und Motivation für weitere Produktivität schöpft.

### Sein Motto

*«Mein Alltag verlangt einiges ab von mir. Vor einem Meeting oder an hektischen Tagen im Büro bin ich auf Stärkung angewiesen. Ich brauche einen schnellen und gesunden Snack, danach geht's weiter! Vollkornprodukte unterstützen mich dabei prima. Zum Essen hätte ich gerne bewusst mehr Zeit.»*

### Liebings DAR-VIDA Produkte

Er konsumiert während den Arbeitspausen hauptsächlich DAR-VIDA Classic & Extra fin in Kombination mit einer Frucht oder DAR-VIDA BReAk zum Kaffee. Als grösseren Snack konsumiert er gelegentlich auch DAR-VIDA Sandwich.

### Bedürfnisse & Motivation






- Durch den Konsum von Zwischenmahlzeiten möchte der Hektische hauptsächlich gewährleisten, dass es ihm an nichts fehlt, um seine beste Leistung abrufen und produktiv sein zu können.
- Er hat keine klare Präferenz für Vollkornprodukte und ersetzt diese auch gelegentlich. Wie so viele andere Produkte auch helfen ihm die Cracker, durch den Tag zu kommen,
- Essen ist ihm zwar wichtig, hat jedoch in seinem Alltag nur wenig gesellschaftlichen Stellenwert, weshalb sich Zwischen- & Hauptmahlzeiten bei ihm jeweils sehr kurz halten. Er konsumiert und kauft Vollkorncracker und Hauptmahlzeiten hauptsächlich nur für sich.
- Trotz des Konsums von Zwischenmahlzeiten Mittel zum Zweck.
- Er achtet vergleichsweise wenig auf die Qualität der Zwischenverpflegung. Deswegen greift er auch mal auf ungesunde Fertigprodukte zurück.

### Typische Konsumsituation

Konsumiert während der Arbeit aufgrund von Zeitknappheit mehrheitlich am Desk oder mit Arbeitskolleg/innen in kurzen Kaffeepausen. Er beabsichtigt dabei Zeit zu sparen und gleichzeitig wieder Energie und Konzentration zu erlangen. Der Konsum von Zwischenmahlzeiten wie z.B. DAR-VIDA ist Teil seiner alltäglichen Routine.

\* Dieser Typ wurde nur in der qualitativen Forschung ermittelt und kann quantitativ nicht verifiziert werden.

# Typologie Übersicht

	PRAGMATIKER	ZEITSPARENDER GENIESSER	OPTIMIERER	MUTTER	BIO-APOSTEL
	 n=197	 n=184	 n=166	 n=157	 n=120
<b>Grösse</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>15%</b>
<b>Profil</b>	Personen in diesem Segment achten, wie fast alle befragten Personen, auf eine gesunde Ernährung. Sie sehen Vollkorncracker aber hauptsächlich als praktische und gesunde Mahlzeit. Neben DAR-VIDA als Zwischenmahlzeit ergänzen sie ihre Hauptmahlzeiten teilweise ebenfalls mit Vollkornprodukten.	Für dieses Segment ist es wichtig, dass alles schnell und ohne grossen Aufwand geht – der Geschmack ist dabei aber trotzdem entscheidend. DAR-VIDA unterstützt ihn dabei in seinem hektischen Alltag und versorgt ihn mit Energie und dient als Stärkung zwischendurch. Vollkorncracker sind für ihn Mittel zum Zweck.	Ernährungsoptimierer haben überdurchschnittlich hohe Werte. Sie versuchen offensichtlich, alles unter einen Hut zu bringen: Schnelligkeit, Gesundheit, Geschmack und Sport. Hier scheint die Anspruchsinflation recht stark zu sein – oder der Anspruch, alles richtig zu machen und ein besserer Mensch zu sein.	Dieses Segment hat hohe Ausschläge bei den Themen Gesundheit, Qualität und Kochen als gesellschaftliches Ereignis und kauft Cracker insbesondere für die Kinder (als einziges Segment). Personen aus dieser Gruppe kombinieren Vollkorncracker mit anderen gesunden Zutaten und möchten sicherstellen, dass ihre Kinder in der Schulpause gesund essen.	Diese Gruppe hat sehr hohe Werte bei Gesundheits- und Bio-Themen und treibt viel Sport. Aber auch Geschmack und Geselligkeit sind diesen Menschen sehr wichtig. Personen in diesem Segment müssen sich nicht zwischen Gesundheit oder Genuss entscheiden – sie lieben gesunde und natürliche Produkte.
<b>Potential</b>	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★