

Düsseldorf, 13. November 2007

Neue Scheinwerfer-Studien zum Thema „BIO“

Nicht zuletzt durch Lebensmittelskandale wie der Vogelgrippe oder BSE erlebt Deutschland seit einiger Zeit einen regelrechten Bio-Boom. Infolge der gestiegenen Konsumentennachfrage hat sich das Angebot an Bio-Produkten in den letzten Jahren deutlich verändert. Während Bio-Lebensmittel früher meist nur in speziellen Bio-Supermärkten zu finden waren, nehmen heute sowohl Discounter als auch SB-Warenhäuser am Wettbewerb teil. Von Aldi über Plus bis Toom – überall sind Bio-Produkte erhältlich.

Mit der im September 2007 durchgeführten **Bio-Lebensmittel** Studie Nr. 22 liefert die INNOFACT AG Informationen über den Bio-Käufer von heute, seine Motivationen sowie seine Zukunftswünsche hinsichtlich des Bio-Sortiments.

Einen detaillierten Blick auf Süßwaren in der Bio-Variante gibt die ebenfalls neu erscheinende **Bio-Süßwaren** Studie Nr. 21. Thematisiert werden Bekanntheit, Potenziale und Konsumverhalten dieser Warengruppe im Bio-Segment.

Achtung: In Kürze erscheint zusätzlich noch eine neue Auflage der Chilled Food Studie. Dabei werden die Ergebnisse aus 2003, 2004 und 2005 den aktuellen Daten aus 2007 gegenübergestellt.

Aus der Zusammenarbeit zwischen der Lebensmittel Praxis und der INNOFACT AG sind in den letzten Jahren eine Reihe von Studien zu einer Vielzahl von Themen erschienen, u.a. die im vorletzten Jahr zum dritten mal vorgelegte Studie zu Chilled Food und die bereits zum zweiten Mal erschienene Studie zu Süßwaren (ebenfalls erschienen: Fleisch, Mopro, Fisch, Pfandpflicht).

Die Scheinwerfer-Studien kosten 84,04 € + MwSt. und können im Studienshop der INNOFACT AG bestellt werden.

Presse-Kontakt

Eva Schulte
INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 86 20 29 237
Fax.: 0211 86 20 29 210
E-mail: e.schulte@innofact.com

Über INNOFACT:

Die INNOFACT AG ist ein Institut für Markt- und Sozialforschung aus Düsseldorf und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit den innovativen Möglichkeiten des Onlineresearch. Das Unternehmen realisiert Studien für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Kompetenzschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenartikel, Handel, Telekommunikation und Medien/Verlage.

Im Bereich der onlinebasierten Marktforschung zählt INNOFACT zu den erfahrensten Anbietern in Europa. Bereits seit 1998 werden über das Internet Marktforschungsstudien realisiert. Über verschiedene selbst aufgebaute Onlinepanel besteht direkter Zugriff auf alle relevanten Verbraucher- und B2B-Zielgruppen. So sind im gemeinsam mit der Verlagsgruppe Holtzbrinck betriebenen Consumerpanel www.meinungsplatz.de in Deutschland bereits über 250.000 Verbraucher identitätssicher registriert.

INNOFACT beschäftigt an den Standorten Düsseldorf, Hamburg, Lengerich (IT-Center) und Zürich 40 fest angestellte Mitarbeiter und bundesweit 400 freie Kräfte für Telefon- und Face-to-Face-Interviews.