

Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie (B.Sc.)

*Nutzeranalyse von Online-Rezeptdatenbanken unter
Berücksichtigung des Gesundheitsbewusstseins – am
Beispiel von eatsmarter.de*

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 07.12.2016

Vorgelegt von:

Solveig Maj Kinau (Matrikel Nr.: [REDACTED])

- 1. Gutachter: Prof. Dr. Helmut Laberenz*
- 2. Gutachter: Dipl. Kfm. Martin Kaltwasser*

Vorwort:

Vor Beginn der Arbeit möchte ich mich insbesondere bei der Eat Smarter GmbH & Co. KG bedanken. Sie ermöglichten mir durch ein sechsmonatiges Praktikum einen tiefen und sehr interessanten Einblick in die Abläufe einer Redaktion und insbesondere der einer Online-Redaktion. Durch das Praktikum kam ich auf die Idee für diese Untersuchung. Der Online Projektleiter Martin Kaltwasser ermöglichte es mir zusätzlich die Zielgruppe der Facebook-Fans ihrer eigenen Facebook Seite zu kontaktieren und für eine der Stichproben zu akquirieren. So konnte eine große Fallzahl erreicht werden. Auch dafür möchte ich mich sehr herzlich bedanken.

Zusätzlich möchte ich mich bei der Geschäftsführerin von Consumer Fieldwork GmbH Martina Kinau bedanken, die mich bei der Umsetzung des Fragebogens und der Erhebung der zweiten Stichprobe unterstützten.

Zu guter Letzt bedanke ich mich bei meinem betreuenden Professor Herrn Dr. Laberenz, der mich durch das Modul „Marktforschung“ erst für diese, für mich persönlich sehr spannende, Thematik begeistert hat.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Vorstellung der Rezeptseiten	3
2.1. Chefkoch	4
2.2. Essen&Trinken	5
2.3. Lecker	5
2.4. Fit for Fun	6
2.5. EatSmarter	6
2.6. Kochbar	7
2.7. Das Kochrezept	7
2.8. Küchengötter	7
3. Methodik	9
3.1. Wahl der Befragungs-Methode	9
3.2. Fragebogenkonstruktion für das Web-Survey	9
3.2.1. <i>Grundeinstellungen des Online-Fragebogens vornehmen</i>	10
3.2.2. <i>Gestaltung des Layouts</i>	11
3.2.3. <i>Konzipierung des eigentlichen Fragebogens mit dem Fragebogeneditor</i>	11
3.3. Aufbau und Inhalt des Fragebogens	15
3.3.1. <i>Abfrage der Bekanntheit und Benutzung der Rezeptseiten</i>	16
3.3.2. <i>Bewertung der am häufigsten genutzten Rezeptseite</i>	17
3.3.3. <i>Abfrage der Nutzergewohnheiten</i>	18
3.3.4. <i>Persönliche Befragung zum Lebensstil und der Ernährung</i>	19
3.4. Best4planning Markt-Media-Studie	20
3.5. Pretest	21
3.5.1. <i>Inhaltliche Änderungen</i>	22
3.5.2. <i>Technische Änderungen</i>	22
3.6. Akquirierung der Stichproben, Feldbericht und Demografie	23
3.6.1. <i>Akquirierung der ersten Stichprobe</i>	23
3.6.2. <i>Akquirierung der zweiten Stichprobe</i>	24
3.6.3. <i>Studiensteckbrief und Feldbericht</i>	25
3.6.4. <i>Demografie der Stichproben</i>	26
4. Auswertung der Studie zum Nutzungsverhalten der User von Online-Rezeptseiten	28

4.1.	Stichprobenstruktur der EatSmarter-Fans	28
4.1.1.	<i>Vergleich mit bestforplanning 2015</i>	28
4.2.	Auswertung der Bekanntheit der einzelnen Rezeptseiten	30
4.3.	Nutzung der Rezeptseiten	31
4.3.1.	<i>Allgemeine Auswertung der Nutzung der einzelnen Rezeptseiten</i>	31
4.3.2.	<i>Häufigkeit der Nutzung der Rezeptseiten und am häufigsten genutzte Seite ..</i>	32
4.3.3.	<i>Häufigste Seite</i>	33
4.3.1.	<i>Bewertung der am häufigsten genutzten Rezeptseite.....</i>	33
4.3.2.	<i>Nutzung von eatsmarter.de in Kombination mit anderen Seiten</i>	35
4.3.3.	<i>Fragestellungen der Eat Smarter Online-Redaktion</i>	36
4.4.	Auswertung der Bewertung der Attribute für einen gesunden Lebensstil.....	37
4.4.1.	<i>Codierung und Auswertung der Sonstige-Welche-Antwort der Attribute</i>	39
4.5.	Auswertung der Statements.....	40
4.5.1.	<i>Allgemeine Auswertung der Bewertung der Statements von den beiden Stichproben.....</i>	40
4.5.2.	<i>Vergleich beider Stichproben mit der b4p Markt-Media-Studie</i>	41
5.	Zusammenfassung und Fazit	44
6.	Literaturverzeichnis.....	47
7.	Anhang.....	i

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfragemenü und Projektinformation der Webapplikation EFS Survey.....	10
Abbildung 2: Untermenü Projekteigenschaften	11
Abbildung 3: Layout-Menü	11
Abbildung 4: Menü für Fragenerstellung	12
Abbildung 5: Drag&Drop- Editor	14
Abbildung 6: Online Statistik und Feldbericht.....	15
Abbildung 7: Facebook-Aufruf zur Umfrageteilnahme	23
Abbildung 8: Frage: Welcher ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss? Ausweisung der Häufigkeiten, Basen: <i>ES-Stichprobe= 299, b4p= 22.983</i>	30
Abbildung 9: Frage: Bitte bewerten Sie [am häufigsten genutzte Seite]. Skalierung: 1= >sehr gut<, 2= >gut<, 3= >weniger gut<, 4= >schlecht< Ausweisung der Mittelwerte, Basen chefkoch.de Bewertung: <i>Total N=176, ES-Stichprobe= 101, VS-Stichprobe= 75</i> , Basen eatsmarter.de Bewertung: <i>Total N= 170, ES-Stichprobe= 168, VS-Stichprobe= 2</i>	34
Abbildung 10: Nutzung von eatsmarter.de in Kombination mit anderen Rezeptseiten	36
Abbildung 11: Frage: Was bedeutet ein "gesunder Lebensstil" für Sie persönlich? Bitte wählen Sie drei Antworten aus, die für Sie persönlich am ehesten für einen gesunden Lebensstil stehen. Ausweisung der Häufigkeiten, Basen: <i>Total N=401, ES-Stichprobe= 299, VS- Stichprobe= 102</i>	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Feldbericht der ES-Stichprobe und Vergleichsstichprobe	26
Tabelle 2: Demografie der Stichproben.....	27

Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
b4p	Best for Planning
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
ES	EatSmarter
ESS	EatSmarter-Stichprobe
GIK	Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung
IWF	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
VS	Vergleichsstichprobe

1. Einleitung

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sieht in seinem Ernährungsbericht 2016 die gesunde Ernährung im Trend und diese habe bei vielen Menschen einen hohen Stellenwert (BMEL, 2015, S. 5). Einen wichtigen Beitrag zu einer gesunden Ernährung kann neben anderen Faktoren die regelmäßige, selbständige Zubereitung von Gerichten sein. In einem Interview mit dem Nachrichtenportal *Spiegel Online* stellt der Direktor des Else Kröner-Fresenius-Zentrums für Ernährungsmedizin, Hans Hauner, jedoch fest, dass gerade junge Menschen nicht mehr kochen könnten (Gukelberger-Felix, 2014). Eine wichtige Informationsquelle, die bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zunehmend zum Kochen zu Hause motiviert, sind Rezeptseiten im Internet. Dass sich diese großer Beliebtheit erfreuen, zeigt sich schon in der Anzahl der verschiedenen Angebote im Netz: *EatSmarter*, *Chefkoch* und *Kochbar* sind nur drei der bekanntesten von dutzenden weiteren Seiten allein im deutschsprachigen Raum.

Zwar ist das häufigere Zubereiten von Mahlzeiten grundsätzlich positiv zu bewerten. Es gibt jedoch große Unterschiede u.a. in der Art der Einstellung von Rezepten und dem Grad der Professionalität ihrer Autoren. Damit einhergehend ist auch die Eignung der Rezepte für einen gesunden Lebensstil sehr unterschiedlich.

Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, inwiefern sich die Facebook-Fans der Rezeptseite *eatsmarter.de* in ihren Nutzergewohnheiten, ihren Bewertungen der Rezeptseiten und ihrer Einschätzung des eigenen Gesundheitsbewusstseins von einer in der Demografie angeglichenen Vergleichsstichprobe unterscheiden. *EatSmarter* (ES) ist als Betrachtungsgegenstand insbesondere deshalb interessant, da es für sich reklamiert professionell erstellte und gesunde Rezepte zu veröffentlichen (siehe Kapitel 2.5). Zusätzlich wurden noch einige Statements zu Ernährung und Lebensstil von der repräsentativen Markt-Media Studie *b4p* übernommen, um beide Stichproben mit einer repräsentativen Grundgesamtheit vergleichen zu können.

Um diese Fragestellung zu klären, wird in Kapitel 2 zunächst eine Vorstellung verschiedener Rezeptseiten auf Grundlage von vorher festgelegten Charakteristika vorgenommen. Anschließend wird die Methodik dieser Befragung vorgestellt. Darin wird die Wahl der Befragungsmethode erläutert, die Erstellung des Fragebogens sowie Inhalt und Aufbau erklärt. Außerdem wird die Akquirierung der Stichproben beschrieben und welchen Einfluss die verschiedenen Methoden auf die Ergebnisse haben könnten. Dann folgt der Feldbericht der Studie, sowie die Demografie der *EatSmarter* Stichprobe und der

Vergleichsstichprobe.

Kapitel 4 befasst sich mit der Auswertung der gesamten Umfrage. Dazu wird zunächst die Stichprobenstruktur der ES-Stichprobe beschrieben. Dann folgen die Bekanntheit der einzelnen Rezeptseiten, die Nutzung und die Bewertungen. In Kapitel 4.4 wird eine Verknüpfung des Themas „Gesunder Lebensstil“ mit der Auswertung von Attributen die von den Befragten nach Wichtigkeit ausgewählt werden sollten hergestellt. Im letzten Kapitel 4.5 folgt die Auswertung der b4p Statements: Hier werden die Ergebnisse der ES-Stichprobe mit denen der Vergleichsstichprobe und der repräsentativen Grundgesamtheit verglichen, um Aufschluss über eventuell Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu geben. Ausdrücklich nicht Bestandteil dieser Bachelor Arbeit ist zu untersuchen, welchen Effekt das Nutzen der unterschiedlichen Kategorien an Rezeptseiten auf das Ernährungsverhalten hat. Dies gölte es in weiteren Untersuchungen herauszufinden.

2. Vorstellung der Rezeptseiten

Im Folgenden werden alle bewerteten Rezeptseiten, also *EatSmarter* und deren Wettbewerber, vorgestellt. Dabei liegt der Fokus vor allem auf der Darstellung der Webseiten, der Besucherfrequenz und der Besucherstruktur. Die Besucherfrequenz und -struktur werden anhand der zur Verfügung gestellten Mediadaten der einzelnen Wettbewerber ermittelt. In den Mediadaten der Webseiten wird der Inhalt der Webseite dargestellt, das Ziel für Verbraucher und Werbetreibende erläutert, die Besucherstruktur erklärt (d.h. Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Interessen der Besucher) und wichtige Kennzahlen genannt. Visits, Unique User und registrierte Nutzer sind dabei die Kennzahlen auf die in dem folgenden Report eingegangen wird.

Visits auf Webseiten sind die gezählten Besuche von Usern über einen bestimmten Zeitraum. Meistens beträgt dieser Zeitraum 30 Minuten. Wenn ein User über 30 Minuten inaktiv ist, wertet das System den Besuch als beendet und es wird 1 Visit gezählt. Sollte dieser User innerhalb der 30 Minuten die Webseite wieder aufrufen und schließen, wird ebenfalls nur 1 Visit gezählt.

Unique User sind die Besucher einer Webseite, die über einen längeren Zeitraum ermittelt wurden. An Tag 0 betrachtet sind die Kennzahlen der normalen User und der Unique User gleich. Besucht nun aber ein User die Webseite an Tag 2 und Tag 3 noch einmal, wird er vom System erkannt und als nur ein Unique User gewertet. Die normalen User und Unique User werden über Cookies der jeweiligen Browser erfasst und gezählt. Cookies sind kleine Textdateien, die im Browser gespeichert werden während man im Internet surft. Wenn nun eine Seite wieder geöffnet wird, von der bereits Cookies angelegt wurden, kann diese Webseite den Computer wiedererkennen und ihm gespeicherte Merkmale zuordnen. Wenn eine Person jedoch über verschiedene Browser oder Endgeräte auf eine Webseite zugreift oder Cookies blockiert, werden alle Zugriffe als einzelne Visits gezählt, obwohl es nur eine Person ist. Die endgültige Zahl der Unique User wird also meistens geschätzt aus den mit Cookies identifizierten Nutzern und den Nutzern die der Verwendung von Cookies nicht zugestimmt haben oder diese blockieren. Registrierte Nutzer sind alle Nutzer die sich selbstständig in der Community oder für die Newsletter der jeweiligen Webseiten angemeldet haben. Unique User und registrierte Nutzer sind die wichtigsten Kennzahlen in der Webanalyse. Unique User gilt als „harte Währung“ da selbst, wenn eine Person in einem Monat mehrfach auf die Webseite klickt, diese nur als ein einzelner User bewertet und gezählt wird (Haberl, 2012). Registrierte Nutzer sind besonders wertvoll, da diese Content auf der Webseite hinzufügen, diskutieren und erreichbar sind (durch Newsletterversand o.Ä.). Dadurch kann vergleichbar eingeschätzt werden, wie die jeweiligen Webseiten besucht sind und wie

attraktiv sie für eventuelle Werbetreibende sind. Die Besucherstruktur wird in den folgenden Vorstellungen der Webseiten vor allem durch den Anteil weiblicher und männlicher LeserInnen beschrieben sowie durch den Anteil an Personen der Altersgruppe 20-39 bzw. 20-49 Jahre.

Während in der Marktforschung viele Jahre die Altersgruppe 14-49 Jahre als „werberelevant“ galt, verschiebt sich diese Grenze aufgrund des demografischen Wandels in Richtung 20-59 Jahre (IP Deutschland GmbH, 2010). Die Mediadaten der untersuchten Rezeptseiten weisen daher den prozentualen Anteil der „werberelevanten Altersgruppen“ aus (z.B. 20-49 oder 20-49 Jahre) um werbetreibende zur Anzeigenschaltung zu motivieren. Auf die Größe anderer Altersgruppen kann daher nicht eingegangen werden, da keine Daten dazu veröffentlicht sind.

Zusätzlich zu Darstellung, Besucherfrequenz und Besucherstruktur wird beschrieben, ob es sich um eine mit professionellen Rezepten bestückte Webseite handelt oder um eine auf User-Rezepten basierende. Bei den professionellen Rezeptdatenbanken werden Rezepte eingestellt, die von Experten entwickelt und getestet wurden. Einzelne Arbeitsschritte werden beschrieben und durch professionelle Fotos unterstützt. Dazu gibt es meist eine Nährstoffangabe und eine ernährungsphysiologische Bewertung. User-Rezeptdatenbanken bestehen aus Rezepten die von einzelnen Usern, also angemeldeten Mitgliedern der jeweiligen Rezepte-Community, eingestellt werden. Die Rezepte und Anleitungsschritte werden von den Usern selbst beschrieben und die Fotos von einzelnen Mitgliedern hochgeladen. Die professionellen Rezeptdatenbanken die beschrieben werden, sind *eatsmarter.de*, *essen-und-trinken.de*, *lecker.de*, und *fitforfun.de*. Zu den User-Rezeptdatenbanken gehört *chefkoch.de*. Die Rezeptdatenbanken *kochbar.de*, *kuechengoetter.de* und *daskochrezept.de* sind Misch-Konzepte, die sowohl User- als auch professionelle Rezepte enthalten.

2.1. Chefkoch

Mit über 240.000 Rezepten und über 2,2 Millionen angemeldeten Nutzern gehört *chefkoch.de* zu den erfolgreichsten Rezeptseiten Deutschlands (Gruner+Jahr, 2016). Die Webseite ging 1998 online und verzeichnet heute ca. 26.731.697 Visits pro Monat (IVW, 2016) und ca. 9,65 Millionen Unique User, die während eines Monats auf die Webseite zugreifen (März 2016) (AGOF digital facts, 2016). *Chefkoch.de* ist ein Produkt der *Chefkoch GmbH*, die zu dem Verlagshaus *Gruner+Jahr* gehört (Henrich, 2015). Die Webseite ist eine Plattform für User die ihre Rezepte online einstellen können, Rezepte von anderen Personen bewerten und sich untereinander austauschen können. Professionell entwickelte Rezepte gibt es auf der Webseite nicht. Neben den Rezepten finden sich

außerdem verschiedene Artikel zu gesunder Ernährung, Sport und Kochen, sowie verschiedenste Foren, Event-Kalender, Videos und Gewinnspiele.

64% der Chefkoch User sind weiblich und 43% aller User zwischen 20 und 39 Jahren alt (Gruner+Jahr, 2015).

Der Fokus liegt vor allem auf der Community, also auf dem Austausch der User untereinander (z.B. in den Foren) und der Einstellung von eigenen Rezepten und Fotos sowie der Bewertung von Rezepten anderer User (Gruner+Jahr, 2016).

2.2. Essen&Trinken

Die Webseite der gleichnamigen Zeitschrift von *Gruner+Jahr* enthält 30.000 professionelle Rezepte aus der eigenen *Essen&Trinken* Versuchsküche (Gruner+Jahr, 2016). Gelauncht wurde die Webseite April 2007 (Gruner+Jahr, 2007) und verzeichnet heute 5,61 Millionen Visits pro Monat (IVW, 2016) von 2,65 Mio. Unique Usern (AGOF digital facts, 2016). *Essen-und-trinken.de* ist eine Mischung aus professioneller redaktioneller Rezeptdatenbank und User-Community. Nicht eingeloggte User können die Rezepte durchsuchen, verschiedene Videos mit Kochhilfen, Rezeptzubereitungen und Produktinformationen anschauen und Artikel über Koch- und Lebensmittelrends und gesunde Ernährung lesen. Mitglieder der Community können sich in verschiedenen Foren austauschen, eigene Rezepte und Bilder hochladen und Rezepte in einem eigenen Kochbuch speichern. Die Mehrheit der Rezepte sind professionell entwickelt, dazu gibt es einige User-Rezepte.

71% der User von *essen-und-trinken.de* sind weiblich und 62% aller User zwischen 20-49 Jahren alt (Gruner+Jahr, 2015).

Der Fokus der Webseite liegt vor allem auf den redaktionellen Inhalten und professionellen familienfreundlichen Rezepten (*essen-und-trinken.de*, 2016).

2.3. Lecker

Die Webseite der gleichnamigen Zeitschrift der *Bauer Media Group* wurde im März 2009 gelauncht (Pimpl, 2009) und hat heute ca. 7,41 Millionen Visits im Monat (IVW, 2016) und 2,3 Mio. Unique User (AGOF digital facts, 2016). Die *Bauer Media Group* vereint unter der Domain: *lecker.de* die Rezepte der Zeitschriften *kochen&genießen*, *tina KOCH&BACK-IDEEN*, *REZEPTE pur* und *LECKER* (Bauer Advertising, 2016). Die Webseite enthält ca. 43.000 professionell entwickelte Rezepte. *Lecker.de* bietet den Usern zwar ebenfalls die Möglichkeit Rezepte hochzuladen und eigene Kochbücher anzulegen, jedoch liegt der Fokus vor allem auf redaktionellem Inhalt und den professionell entwickelten Rezepten. Dazu gibt es eine Vielzahl von Video-Anleitungen für verschiedene Rezepte und Gerichte,

eine Rubrik für Dekorations-Tipps und Anleitungen sowie die Rubrik News, unter der neue Lebensmittel- und Kochtrends vorgestellt werden.

73% der User sind weiblich und 70% zwischen 20 und 49 Jahren (AGOF, 2015).

Der Fokus von *lecker.de* liegt vor allem auf der professionellen Rezeptdatenbank mit dem Schwerpunkt Backen und Kochen. Dabei wird wenig auf eine ausgewogene oder gesündere Ernährung geachtet, sondern eher auf den Genussfaktor der Rezepte (LECKER, 2016).

2.4. Fit for Fun

Fitforfun.de hat insgesamt 1,15 Millionen Unique User monatlich (AGOF digital facts, 2016) und ca. 2,02 Mio. Visits (IVW, 2016). *Fitforfun.de* gehört zu der *Burda Forward GmbH*.

63,1 % der User sind weiblich und 74% aller User sind zwischen 20 und 49 Jahren alt (BurdaForward, 2016). Die Webseite bietet, neben gesunden Rezepten, vor allem Themen wie Abnehmen, Sport, Gesundheit und Pflege an. Bei den Rezepten liegt der Fokus auf fett- und kohlenhydratarmen Rezepten, sowie Rezepten mit möglichst geringem Brennwert. Die Rezepte sind professionell entwickelt, angemeldete User haben nicht die Möglichkeit eigene Rezepte einzustellen.

Der Fokus der Webseite liegt auf dem Thema Abnehmen und Sport (fitforfun.de, 2016). Die Rezeptdatenbank ist dabei eher ein Nebenprodukt und nicht der Hauptteil von fitforfun.de.

2.5. EatSmarter

Die Webseite *eatsmarter.de* wird von der *EatSmarter GmbH & Co. KG* betrieben. Die Webseite wurde 2010 gelauncht (Schütz, 2010) und hat heute ca. 7,2 Millionen Visits (IVW, 2016) und 3,1 Mio. Unique User monatlich (AGOF digital facts, 2016). Die Webseite hat eine Rezeptdatenbank mit ca. 100.000 professionell entwickelten Rezepten. *Eatsmarter.de* bietet den Usern eine Rezeptdatenbank, verschiedene Blogs die teils von Experten, teils von eigenen Redakteuren geschrieben werden, Artikel zu gesunder Ernährung und Abnehmen, eine Warenkunde, sowie Gewinnspiele. Es gibt ebenfalls eine online Community in der die User sich in Foren austauschen, Fragen stellen und beantworten und auch eigene Kochbücher anlegen können. Eigene Rezepte hochladen können sie allerdings nicht.

69% der User sind weiblich und 71% zwischen 20 und 49 Jahren alt (Sevenonemedia, 2016).

Der Fokus der Webseite richtet sich auf die Rezeptdatenbank und die informativen Blogs und Artikel über Ernährung und Gesundheit (eatsmarter.de, 2016).

2.6. Kochbar

Die Webseite *kochbar.de* wird von der *RTL interactive GmbH* betrieben. Die Website wurde 2008 gelauncht (RTL Group, 2009) und hat mittlerweile 4,45 Millionen Unique User (AGOF digital facts, 2016) und 7,47 Mio. Visits monatlich (IVW, 2016).

Die Webseite ist eine Mischung aus Rezeptdatenbank und Online-Community. Es gibt sowohl professionelle als auch User-Rezepte. Darüber hinaus wird die Datenbank durch Rezepte aus verschiedenen Kochsendungen des Fernsehsenders *Vox* ergänzt (IP Deutschland, 2016). Neben den Rezepten gibt es verschiedenste Videos mit Ausschnitten aus den Kochsendungen und Kochanleitungen, sowie Artikel zu Themen wie Ernährung und Gesundheit. Die Community bietet verschiedene Foren für angemeldete Nutzer.

Circa 71% aller User sind weiblich, und 67% zwischen 20 und 49 Jahren alt (IP Deutschland, 2016).

Der Fokus von *kochbar.de* liegt vor allem auf der Verbindung beliebter Kochsendungen mit der Rezeptdatenbank und User-Community (kochbar.de, 2016; Corvin, 2015).

2.7. Das Kochrezept

Die Webseite *daskochrezept.de* vereint die Rezepte der Zeitschriften „*Lust auf Genuss*“, „*meine Familie und ich*“, „*meine gute Landküche*“ und „*Lisa Kochen&Backen*“, sowie des TV-Senders *Bon-Gusto* auf einer Plattform. Die Webseite wird seit 2008 von *Hubert Burda Media* betrieben und wurde 2000 gelauncht (Hüsing, 2008). Die Rezeptdatenbank von *daskochrezept.de* enthält ca. 86.000 Rezepte (Burda Community Network GmbH, 2016). Darunter professionell entwickelte redaktionelle Rezepte aus den Print Titeln und dem TV-Sender, sowie User-Rezepte von angemeldeten Mitgliedern (Mediadaten *daskochrezept.de*, 2016). Die Zahl der monatlichen Visits liegt bei ca. 1,45 Mio. (IVW, 2016) und die Zahl der Unique User pro Monat bei ca. 1,09 Mio. (AGOF digital facts, 2016). Zudem sind circa 50.000 registrierte Nutzer in der Community angemeldet. 72% aller User sind weiblich und 66% zwischen 20 und 49 Jahren alt (Burda Community Network GmbH, 2016).

Der Fokus von *daskochrezept.de* liegt auf der User-Community, sowie auf den Markenrezepten der verschiedenen Print-Titel. Außerdem gibt es redaktionelle Artikel zu Themen wie Ernährung und Kochen sowie Praxis-Tipps zum richtigen Umgang mit verschiedenen Garmethoden und Lebensmitteln (*daskochrezept.de*, 2016).

2.8. Küchengötter

Die Webseite *kuechengoetter.de* wird von der *4 SEASONS DIGITAL.NET GmbH*

betrieben. Die Rezeptdatenbank enthält etwa 40.000 Rezepte und wurde 2007 gelauncht (Huesmann, 2007). Die Rezepte sind sowohl User-Rezepte als auch professionell entwickelte Rezepte des *Gräfe und Unzer Verlags*. Dazu kommen Partnerrezepte von Werbetreibenden. *Küchengötter.de* hat etwa 2,68 Millionen Visits pro Monat (IVW, 2016) und 1,43 Mio. Unique User (AGOF digital facts, 2016).

75% aller User sind Frauen und 66% zwischen 20 und 49 Jahren alt (Interactive Media, 2015).

Der Fokus der Webseite liegt auf der Verbindung von redaktionellen Rezepten des *GU* Verlags, sowie der Community. Nutzer haben darüber hinaus die Möglichkeit nicht nur digital ihr eigenes Kochbuch zu erstellen, sondern sich dieses auch gedruckt nach Hause schicken zu lassen (kuechengoetter.de, 2016).

3. Methodik

In dem folgenden Kapitel wird die Wahl der Befragungsmethode, die Fragebogenkonstruktion, der Inhalt des Fragebogens und die Akquirierung der Stichproben beschrieben.

3.1. Wahl der Befragungs-Methode

Da der Forschungsgegenstand internetbasierte Rezeptdatenbanken sind, ist eine Online-Befragung die naheliegendste Möglichkeit Nutzer dieser Rezeptdatenbanken zu erreichen und diese Erhebungsmethode wurde gewählt.

Bei internetgestützten Befragungen wird zwischen der E-Mail-Befragung und dem Web-Survey unterschieden. Bei der E-Mail-Befragung wird der Fragebogen per Mail an die TeilnehmerInnen gesendet. Diese füllen den Fragebogen aus und senden ihn per Mail wieder zurück. Bei dem Web-Survey ist der auszufüllende Fragebogen als Programm auf einem Webserver gespeichert. Dadurch kann jede Person teilnehmen, die über einen Link und ggf. einen Zugangscode zu der betreffenden Umfrage verfügt. Zusätzlich sind auch Kombinationen dieser beiden Verfahren möglich (Schnell, Hill, & Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2008).

Da für die Befragung ein Teil der Stichprobe über Facebook kontaktiert wurde und keine E-Mail-Adressen dieser TeilnehmerInnen bekannt sind, ist nur die Methodik des Web-Surveys praktikabel. Die Zielgruppe die befragt werden soll, sollte also per Definition das Internet nutzen. Darüber hinaus wird verhindert, dass es zu einem Methodenbruch kommt, was z.B. der Fall wäre, wenn man ein Telefoninterview über die Nutzung von Online Rezeptseiten durchführen würde.

3.2. Fragebogenkonstruktion für das Web-Survey

Für die Programmierung des Fragebogens wurde das Programm *EFS Survey* der *Questback GmbH* genutzt. Dieses Online-Programm ermöglicht es angemeldeten Nutzern Fragebögen zu erstellen, diese ausfüllen zu lassen und auszuwerten. Die Software ist eine Webapplikation, die nicht installiert werden muss, sondern auf die mit einem Internetzugang von überall zugegriffen werden kann.

Nach dem Login ist der erste Schritt auf der Plattform von *Questback* die Erstellung des Fragebogens. Dazu wird zunächst Anfangs- und Enddatum der Umfrage festgelegt, welches im Nachhinein aber noch verändert werden kann (siehe Abbildung 1).

The screenshot displays the 'Umfragemenü' (Survey Menu) for a survey titled 'Wahrnehmung bezüglich gesunder Ernährung von ES-Facebookfans und einer repräsentativen Stichprobe'. The interface is divided into several sections:

- Projektinformationen (Project Information):** A sidebar menu on the left with options like 'Projektinformationen', 'Projekteigenschaften', 'Layout', 'Fragebogen-Editor', 'Test und Validierung', 'Mail-Report', 'Export', 'Druckversion', 'Dokumentation', 'Statistik', 'EFS Reporting+', and 'Reporting'.
- Status:** Shows the survey is 'Aktiv' (Active). It displays the start date '06.06.2016' and the end date '07.07.2016'. The number of participants is '14'.
- Informationen (Information):** Shows 'Anonyme Umfrage' (Anonymous Survey) by 'Autor: Solveig Maj Kinau'. It lists 'Umfragesprachen' (Survey Languages) as 'Deutsch (Standard)' and 'Zugriffsrechte' (Access Rights) as 'Rechte ändern'. It also states 'Maximale Anzahl zeitgleich aktiver Umfrageteilnehmer (systemweite Einstellung): 100'.
- Distribution:** Includes a 'URL' field with the survey link, a 'QR-Code' section with an 'Anzeigen' (Show) button, and 'Soziale Netzwerke' (Social Networks) with icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and Xing. There is also a 'Popup-Generator' section with fields for 'Breite' (600), 'Höhe' (500), and 'Positionierung' (Zentriert), and a 'Code generieren' (Generate Code) button.
- Sonderaktionen (Special Actions):** A section for 'Makros' (Macros) with a 'Makro anlegen' (Create Macro) button and a note: 'Es stehen noch keine Makros zur Verfügung. Klicken Sie hier, um neue Makros anzulegen.'

Abbildung 1: Umfragemenü und Projektinformation der Webapplikation EFS Survey

3.2.1. Grundeinstellungen des Online-Fragebogens vornehmen

Im ersten Untermenü *Projektinformation* können der Link der Umfrage, die Sprache und die Zugriffsrechte verändert werden. Zudem kann im Umfragemenü immer die Anzahl bereits ausgefüllter Fragebögen und der Status der Umfrage eingesehen werden. Unter *Projekteigenschaften* (siehe Abbildung 2: Untermenü Projekteigenschaften) können Umfrageeinstellungen, Umfragemeldungen und Umfragesprachen ausgewählt werden. Zu Umfrageeinstellungen gehören bei Antwortmöglichkeiten mit Text z.B. Vollständigkeitschecks, die die Vollständigkeit der eingegebenen Antwort überprüfen. Unter dem Menüpunkt *Umfragemeldungen* kann die Sprache der Meldungen während der Umfrage eingestellt werden. Dazu wird die Beschriftung der Buttons wie z.B. „weiter“ oder „zurück“ eingefügt. Zudem kann man sich entscheiden, ob die Umfrage-TeilnehmerInnen über Ihren Fortschritt während der Umfrage informiert werden sollen (z.B. durch Darstellung eines Fortschrittbalkens). Darüber hinaus kann man alle Meldungen für falsche Angaben, fehlende Antworten und nicht bestandene Checks individuell verändern.



Abbildung 2: Untermenü Projekteigenschaften

3.2.2. Gestaltung des Layouts

Der nächste Schritt ist die Anpassung des Layouts des Fragebogens. Unter dem Menüpunkt *Layout* (siehe Abbildung 3: Layout-Menü) können Farben und Hintergründe, Schriftart, Fortschrittsanzeige, Abstand der Fragen und Schriftfarbe verändert werden. Dazu gibt es die Möglichkeit das Logo von *Questback* durch ein eigenes zu verändern und Layout-Vorlagen zu nutzen. Für die Befragung wurde das HAW-Logo gewählt.



Abbildung 3: Layout-Menü

3.2.3. Konzipierung des eigentlichen Fragebogens mit dem Fragebogeneditor

Als viertes Untermenü folgt mit dem *Fragebogeneditor* eines der zentralen Menüs. In dem Fragebogeneditor wird der Fragebogen erstellt und programmiert. Durch eine Voreinstellung gibt es zu Beginn bereits eine „Willkommen“- Seite und eine End Seite. Auf der Willkommenseite ist eine Standard Begrüßung für TeilnehmerInnen der Umfrage eingestellt. Diese sollte durch eine eigene, persönlichere Begrüßung ersetzt werden, beispielsweise um die TeilnehmerInnen auf die Umfrage einzustimmen. Um Fragen hinzuzufügen, müssen einzelne Seiten in den Fragebogen eingefügt werden. Auf diesen

Seiten können dann die einzelnen Fragen gestellt werden. Das Format der Fragen muss vorher ausgewählt werden, also ob es z.B. eine Frage mit Einfach- oder Mehrfachantwort sein soll. Bei einigen Fragen ist es sinnvoll, die TeilnehmerInnen mehrere Antworten anklicken zu lassen, wie z.B. bei der Frage nach der Bekanntheit von verschiedenen Rezeptseiten im Internet. Bei anderen Fragen, wie z.B. nach dem Alter, macht es keinen Sinn die TeilnehmerInnen Mehrfachantworten auswählen zu lassen, da nur eine Antwort stimmt. Dann muss festgelegt werden, wie die Antwortmöglichkeiten der einzelnen Frage angeordnet sein sollen. Bei einigen Antworten ist es sinnvoll, diese untereinander zu platzieren. Bei anderen ist eine Positionierung nebeneinander sinnvoller. Dazu gibt es noch die Möglichkeit Fragen mit Feldern für Texteingaben, verschiedene Arten von Matrizen, Rankings und Schieberegler zu erstellen.

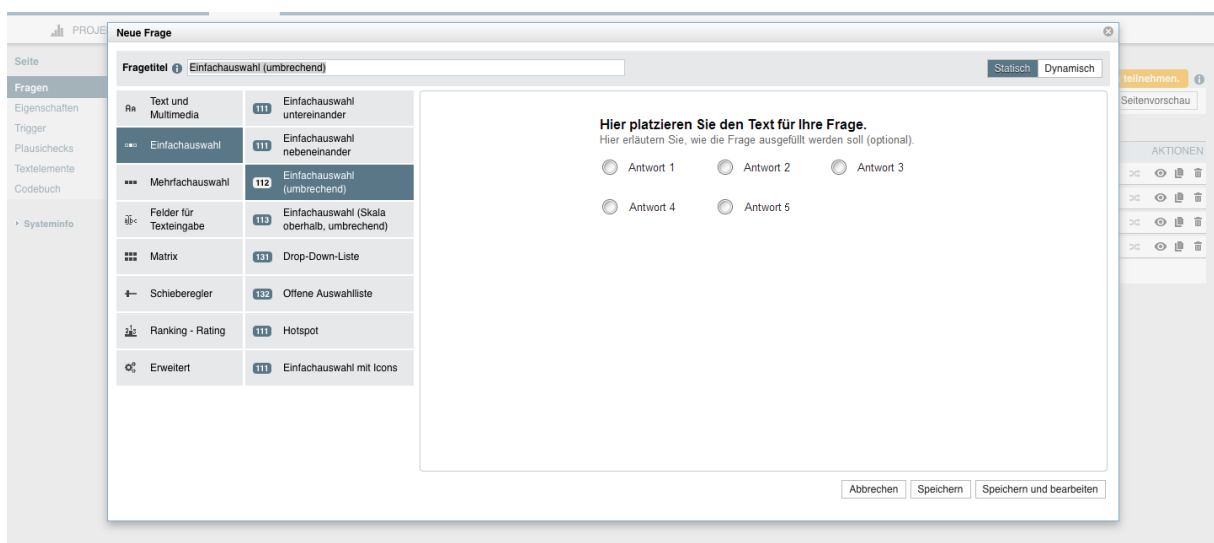


Abbildung 4: Menü für Fragenerstellung

Im Fragenmenü (siehe Abbildung 4: Menü für Fragenerstellung) kann man den Fragetext eingeben, eventuelle Ausfüllanweisungen und die Antwortmöglichkeiten definieren. Zudem kann eingestellt werden, ob es sich um eine Pflichtfrage handeln soll.

Eine Pflichtfrage muss von den TeilnehmerInnen beantwortet werden, da sonst eine Fehlermeldung angezeigt wird und die TeilnehmerInnen die Befragung nicht fortführen können. Generell ist es sinnvoll, alle Fragen als Pflichtfragen zu definieren. Die Ausnahme sind Fragen, die keine Bedeutung für die Auswertung haben und z.B. nur benutzt wurden, um die TeilnehmerInnen auf die Befragung einzustimmen. Zusätzlich zu den Pflichtfragen können Bedingungen formuliert werden, bei denen die jeweilige Frage ein- oder ausgeblendet wird. Wenn eine bestimmte Frage also nur bestimmten TeilnehmerInnen angezeigt werden soll, kann dies individuell eingestellt werden. Das gleiche ist auch auf der Ebene der Antwortmöglichkeiten möglich (vgl. S.16 „Veränderung der Fragendynamik durch Filter“).

Wenn einige Antwortmöglichkeiten nicht angezeigt werden sollen, kann eine Ausblend-Bedingung definiert werden. Wann immer diese Bedingung erfüllt ist, wird die betreffende Antwort den Umfrage-TeilnehmerInnen nicht angezeigt. Die festgelegten Antworten können darüber hinaus auch in ihrer Reihenfolge randomisiert werden.

Höhere Datenqualität durch Plausibilitätschecks

Eine weitere wichtige Einstellung ist das Erstellen von Plausibilitätschecks. Plausibilitätsprüfungen ermöglichen es, Antworten von Umfrage-TeilnehmerInnen während des Ausfüllens zu überprüfen. Dadurch wird nicht erst bei der Auswertung gemerkt, dass Antworten fehlen oder unzulänglich sind, sondern die TeilnehmerInnen werden durch eine Meldung direkt auf ihre ungenügende Antwort hingewiesen. Dadurch soll eine höhere Datenqualität erzielt und eine geringere Anzahl an unbrauchbaren Fragebögen generiert werden. Plausibilitätschecks die definiert werden können, sind u.a. E-Mail-Checks, Format-Checks und Kombinationschecks. Kombinationschecks prüfen bei Fragen mit einer Mehrfachauswahl, ob die geforderte Anzahl von Antworten ausgewählt ist. Sollen TeilnehmerInnen also z.B. 3 Variablen auswählen, klicken aber zu wenige oder zu viele an, gibt es eine Fehlermeldung. Alle Fehlermeldungen der Plausibilitätschecks können individuell eingestellt werden. So macht es z.B. Sinn die Standardfehlermeldung „Es ist ein Fehler aufgetreten“ bei einem Kombinationscheck für genau drei Variablen in „Bitte wählen Sie genau 3 Antworten aus“ zu ändern.

Veränderung der Seiten-Dynamik durch Filter

Sobald die Fragebogenseiten und die dazugehörigen Antworten erstellt sind, kann im Hauptmenü des Fragebogeneditors die Reihenfolge der Seiten geändert oder auch eine eigene Dynamik eingestellt werden (siehe [Abbildung 5](#)). Außerdem können verschiedene Filter eingestellt werden. Filter sind eine der wichtigsten Einstellungen bei der Konzeption des Fragebogens. Durch die Erstellung einer Filterbedingung werden Folgeseiten nur angezeigt, wenn diese Bedingung erfüllt ist. D.h. TeilnehmerInnen die diese Bedingung nicht erfüllt haben, bekommen keine der Seiten zu sehen, die in dem Filterzweig liegen. Als Bedingung für die Filter sind alle Befragungsinhalte wählbar, die bereits in dem Fragebogen erhoben wurden (Tabelle 4.2). Filter sind wichtig, wenn es Fragen gibt, die von bestimmten TeilnehmerInnen gar nicht beantwortet werden können und zu denen sie deswegen auch nicht weitergeleitet werden sollen.



Abbildung 5: Drag&Drop- Editor

Pretest der Umfrage

Wenn der Fragebogen final erstellt ist, gibt es die Möglichkeit den Fragebogen über *EFS Survey* zu testen. Da der automatische Test allerdings nicht bei inhaltlichen Problemen, Plausibilitätschecks oder Ausblendbedingungen hilft, ist für diese Umfrage ein manueller Pretest durchgeführt worden, der in Kapitel 3.5 noch näher erläutert wird.

Statistiken und Feldbericht

Während der Feldzeit, also während die Umfrage online ist, hat man die Möglichkeit den Fortschritt und Zwischenstatistiken abzurufen. Unter dem Menüpunkt Feldbericht (siehe [Abbildung 6](#)) kann man die Zugriffe auf die Umfrage, sowie die bereits beendeten Fragebögen, abgebrochenen Fragebögen und die Impressionen abrufen. Darüber hinaus kann das Gesamtsample und statistische Kennzahlen wie die mittlere Bearbeitungszeit, die Tageszeit, der Tag oder die Woche mit den meisten Zugriffen und die Seite mit den meisten Abbrüchen überprüft werden. Gerade dies ist im Pretest immer wieder sinnvoll, da dadurch schnell fehlerhafte Seiten erkannt werden können und noch während des Pretests verändert werden können (z.B. wenn eine bestimmte Seite unerklärlich viele Abbrüche hat). Dazu gibt es die Möglichkeit sich unter dem Menüpunkt *Online Statistik* bereits während die Umfrage läuft erste Statistiken zu den einzelnen Variablen herunterzuladen. Dort kann also immer überprüft werden, wie viele Personen einer Altersgruppe oder eines Geschlechts bereits teilgenommen haben oder ob die Fragen gewissenhaft beantwortet und verstanden werden. Offene Fragestellungen mit Antwortfeldern können ebenfalls direkt überprüft und die Antworten eingesehen werden.

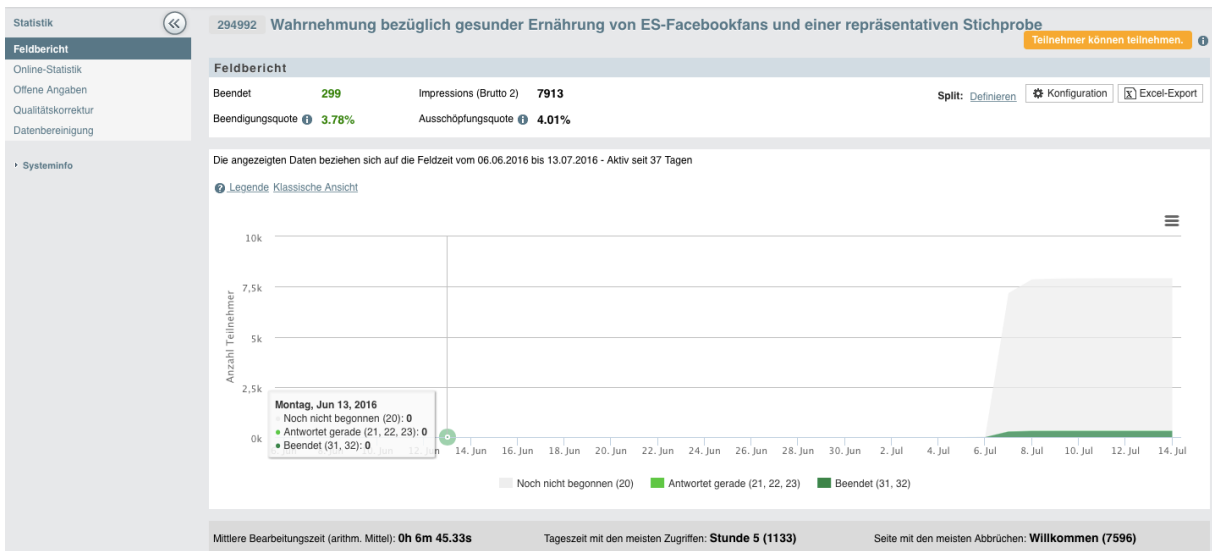


Abbildung 6: Online Statistik und Feldbericht

Export der Umfragedaten und Statistiken

Während die Umfrage online ist, hat man ebenfalls die Möglichkeit unter *Export* Statistiken und Reports zu erzeugen. Dazu kann ausgewählt werden, ob ein ganzes Projekt, Ergebnisdaten, nur offene Angaben, SPSS Makros oder SPSS Labels ausgegeben werden sollen. Unter *Ergebnisdaten* kann dann das Dateiformat und die Dateigröße gewählt werden. Anschließend müssen nur noch die Variablen ausgewählt werden und der Report wird gestartet.

Um die Umfrage zu beenden, ist es nötig den Status der Umfrage unter *Projektinformationen* auf *Umfrage beendet* zu setzen. Eine Umkehr dieser Einstellung ist nicht mehr möglich, sie sollte also erst dann vorgenommen werden, wenn man sich sicher ist, dass keine weiteren Personen mehr an der Umfrage teilnehmen sollen.

3.3. Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Im folgenden Kapitel wird der Inhalt und Aufbau des Online-Fragebogens beschrieben. Dieser wurde mit dem Programm EFS Survey erstellt, welches bereits im vorigen Kapitel vorgestellt wurde.

Die Umfrage beginnt mit einer Begrüßung der TeilnehmerInnen. Bei dieser Begrüßung wird die Anonymität der Antworten versichert. Es folgt auf der nächsten Seite die Abfrage der demografischen Daten der Umfrage-TeilnehmerInnen. Es wird nach Geschlecht, Alter, Wohnort (Bundesland) und höchstem erreichten Bildungsabschluss gefragt. Bei dem Geschlecht werden lediglich zwei Antwortoptionen: männlich; weiblich gegeben. Das Alter der Befragten wird mit den Antwortoptionen: unter 20 Jahre; 20- 30 Jahre; 31- 40 Jahre; 41- 50 Jahre; 51- 60 Jahre und über 60 Jahre abgefragt. Bei der Frage nach dem

Bundesland werden alle Bundesländer aufgelistet. Zusätzlich gibt es die Option „nicht in Deutschland“ für eventuelle Teilnehmer aus dem ausländischen deutschsprachigen Raum, die durch Facebook akquiriert wurden.

Bei der Frage nach dem höchsten erreichten Schulabschluss gibt es die Antwortoptionen: Hauptschulabschluss; Realschulabschluss; Abitur; Hochschulabschluss; (noch) kein Abschluss. Alle Fragen der ersten Seite sind Pflichtfragen, die von den TeilnehmerInnen beantwortet werden müssen. So kann sichergestellt werden, dass alle TeilnehmerInnen womöglich unangenehme persönliche Fragen beantworten.

Bei interviewergestützten Fragebögen ist es oft sinnvoll die Fragen nach Alter, Geschlecht und Schulabschluss an das Ende des Fragebogens zu stellen, um die TeilnehmerInnen nicht am Anfang in Verlegenheit zu bringen oder Sie zu demotivieren, da sie ihr Alter vielleicht nicht preisgeben wollen. Bei quotierten Panelbefragungen für die die TeilnehmerInnen eine Prämie erhalten, ist es forschungsökonomisch jedoch sinnvoll die demografischen Daten zuerst abzufragen, um die Quotierung zu gewährleisten.

Für diese Studie wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit von Stichproben eine Quotierung der Vergleichsstichprobe (VS) gewählt, die auf wichtigen demografischen Merkmalen der *EatSmarter*-Stichprobe (ESS) entsprach. Da die TeilnehmerInnen der VS für vollständig ausgefüllte Fragebögen eine Prämie erhalten, war es nötig, überzählige TeilnehmerInnen, z.B. die 30. Frau in der VS zwischen 40 und 50 Jahren, auszuschließen. Dies funktioniert jedoch nur, wenn zu Beginn die demografischen Merkmale erfragt und diese Personen dann gezielt aussortiert werden können, ohne sie ihr die Prämie zahlen zu müssen.

3.3.1. Abfrage der Bekanntheit und Benutzung der Rezeptseiten

Die zweite Seite beginnt mit der Frage nach Kenntnis über verschiedene Rezeptdatenbanken. Dabei werden die in Kapitel 2 vorgestellten Anbieter von Rezeptsammlungen im Internet genannt.

Die Frage nach der Kenntnis der Rezeptseiten ist eine Mehrfachauswahl, sodass die Befragten alle Rezeptdatenbanken die sie kennen anklicken können. Für TeilnehmerInnen, die keine der angegebenen Rezeptdatenbanken kennen, gibt es die Antwortoption „keine davon“. Für diese Option ist ein Filter eingebaut, der die TeilnehmerInnen direkt auf die allgemeine Abfrage zu einem gesunden Lebensstil und den Statements am Ende der Umfrage leitet. Dieser Filter ist notwendig, da die darauffolgende Abfrage nach Häufigkeit der Nutzung, häufigster benutzter Seite und Bewertung von dieser für die TeilnehmerInnen, die keine der aufgelisteten Seiten kennen nicht relevant ist. Trotzdem sind auch ihre anderen Antworten, z.B. zu einem gesunden Lebensstil, für die Gesamtheit der Umfrage interessant.

Auf der dritten Seite des Fragebogens wird nach der Nutzung der als bekannt angegebenen Rezeptseiten gefragt. Dabei ist ein Anzeige-Filter für die jeweiligen Antwortoptionen eingebaut. Durch diesen Filter werden nur Webseiten als Antwortoptionen angezeigt, die bereits auf der vorherigen Seite als bekannte Rezeptdatenbanken angeklickt wurden. Dadurch müssen die TeilnehmerInnen nicht erneut alle Optionen durchlesen, sondern nur Angaben zu den Rezeptseiten machen, die sie auch wirklich kennen. Auch gibt es eine Mehrfachauswahl an Antwortoptionen, sowie die Möglichkeit „keine davon“ zu wählen. Sollten Befragte diese Option wählen, werden Sie ebenfalls an dem Abschnitt für die Bewertung der Rezeptdatenbanken vorbei geleitet. Über diesen Filter kommen sie direkt zu dem Fragebogenteil über die Einstellung zum Thema Gesundheit und Ernährung.

Auf der vierten Fragebogenseite werden die TeilnehmerInnen zur Häufigkeit der Nutzung von überhaupt benutzten Rezeptdatenbanken befragt. Die Antwortoption besteht aus einer Standard-Matrix. Hierbei wird zu jeder der angegebenen Rezeptdatenbanken die Häufigkeit der Nutzung durch eine Skala abgefragt. Die 4er-Skala bietet die Antwortoptionen: mehrmals wöchentlich (1), mehrmals monatlich (2), mehrmals im Halbjahr (3) und seltener (4). Auch hier ist ein Anzeige-Filter eingebaut, durch den nicht genutzte und nicht bekannte Seiten zur besseren Benutzerfreundlichkeit ausgeblendet werden. Diese doppelte Bedingung ist notwendig, falls Teilnehmerinnen die Webseite zwar kennen, diese aber noch nie benutzt haben. Ohne die doppelte Bedingung würden die Antwortoptionen trotzdem angezeigt werden und die TeilnehmerInnen zur Nutzungshäufigkeit befragt werden obwohl Sie bereits angaben, die Seite noch nie benutzt zu haben.

Anschließend folgt die Frage nach der am häufigsten genutzten Seite. Hierbei ist nur eine Einzelauswahl möglich. Durch den Anzeige-Filter werden auch hier nur die Rezeptdatenbanken genannt die in der vorherigen Frage bereits ausgewählt wurden. Dieser Filter ist notwendig, da der Fragebogen zu lang und zu ermüdend für die TeilnehmerInnen wäre, hätten diese alle Rezeptseiten die sie nutzen auch bewerten müssen.

3.3.2. Bewertung der am häufigsten genutzten Rezeptseite

Auf der fünften Fragebogenseite bewerten die TeilnehmerInnen die Rezeptdatenbank, die sie am häufigsten besuchen. Die Befragten bewerten auf einer Standard-Matrix mit 4er-Skala verschiedene Kriterien: Gefallen der Website, Bewertung der Benutzerfreundlichkeit, Eignung für eine gesunde und ausgewogene Ernährung, Suchfunktion und die Menge an verschiedenen Rezepten.

Die 4er-Skala besteht aus den Antwortoptionen sehr gut (1), gut (2), weniger gut (3) und schlecht (4). Diese 4er-Skala veranlasst den Befragten sich für eine Bewertungsrichtung zu entscheiden, da er sich nicht enthalten kann. Zudem sind die Ergebnisse dadurch besser mit der Markt-Media-Studie von *b4p* zu vergleichen, da diese ebenfalls 4er-Skalen enthält. Unterschiedliche Skalen bei verschiedenen Fragen wären für die TeilnehmerInnen ggf. verwirrend. Diese Frage ist ebenfalls eine Pflichtfrage.

3.3.3. Abfrage der Nutzergewohnheiten

Auf der darauffolgenden Seite folgt eine Abfrage über Nutzergewohnheiten der User. Alle Fragen beziehen sich auf die am häufigsten besuchte Rezeptseite und sind Pflichtfragen. Die Fragestellungen wurden auf Wunsch des Online-Projektleiters von *EatSmarter* eingebaut, da die Antworten von Interesse für die Abteilung sind.

Dabei geht es vor allem darum, mit welchen Endgeräten die TeilnehmerInnen auf die Webseite zugreifen, ob Sie die mobile Webseite oder die App des Anbieters nutzen, ob Sie bei Rezeptnewslettern angemeldet sind und diese auch nutzen und ob sie Rezepte online über Messenger-Dienste wie *WhatsApp* versenden.

Die erste Frage beschäftigt sich mit den Endgeräten der Befragten. Dafür sind folgende Antwortmöglichkeiten gegeben: Stationärer PC/Laptop zuhause (1); Smartphone (2); Tablet (3). In der zweiten Frage geht es um die mobile Nutzung der Webseiten. Die TeilnehmerInnen werden gefragt, ob Sie mit mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet eher die App der verschiedenen Anbieter benutzen oder die mobile Webseite. Es wurden vier Antwortmöglichkeiten gegeben: „Ich benutze eher die App der Anbieter“ (1); „Ich benutze eher die mobile Webseite der Anbieter“ (2); „Ich nutze App und mobile Seite gleichermaßen“ (3); „Ich nutze keine Rezeptseiten über Smartphone oder Tablet“ (4). In der dritten Frage werden die TeilnehmerInnen nach Rezeptnewslettern befragt. Für die Frage gibt es drei Antwortmöglichkeiten: „Ja, ich bin bei Newslettern angemeldet und nutze diese“ (1); „Ja, ich bin bei Newslettern angemeldet, nutze diese aber nicht“ (2); „Nein, ich bin nicht angemeldet und nutze keine Rezeptnewsletters“ (3). Diese drei Antwortmöglichkeiten waren nötig, da es häufig vorkommt, dass Personen zwar bei Rezeptnewslettern angemeldet sind, diese aber nicht nutzen oder direkt wieder löschen, sobald sie den Newsletter bekommen. Mit den drei Antworten, kann genau erkannt werden, um welche Nutzergewohnheit es sich handelt. Die letzte Frage dieses Fragenblocks zu den Nutzungsgewohnheiten fragt das Versenden von Rezepten mit Messenger-Diensten ab. Hier waren lediglich zwei Antwortmöglichkeiten gegeben: „Ja, ich versende Rezepte über Messenger-Dienste“ (1); „Nein, ich versende keine Rezepte über Messenger-Dienste“ (2).

3.3.4. Persönliche Befragung zum Lebensstil und der Ernährung

Auf der siebten Seite beginnt die Befragung der TeilnehmerInnen über die Einstellung zum Thema gesunder Lebensstil und Ernährung. Alle TeilnehmerInnen, die auf Seite zwei und drei die Optionen „keine davon“ wählen, also keine Rezeptdatenbanken kennen oder nutzen, werden direkt zu diesem Teil der Umfrage weitergeleitet.

Bei der Fragestellung geht es um die eigene Auffassung von einem gesunden Lebensstil. Hier stehen den Befragten 12 Antwortmöglichkeiten zur Verfügung und zusätzlich ein Feld mit einer freien Antwortmöglichkeit. Die Optionen waren: „Moderates Sport- und Fitnessprogramm“ (1), „Mehrfach die Woche leistungsorientiert trainieren“ (2), „gesunde Ernährung“ (3), „vegetarisch leben“ (4), „vegan leben“ (5), „ausgeglichenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit“ (6), „Verzehr von Bio-Lebensmitteln“ (7), „Verwendung von Bio-Produkten (wie Waschmittel, Shampoo, Putzmittel etc.)“ (8), „viel Wasser trinken“ (9), „Verzicht auf Alkohol“ (10), „nicht zu rauchen“ (11) und „Verzicht auf zu fettiges Essen“ (12).

Die Befragten werden aufgefordert sich genau drei Antwortmöglichkeiten auszusuchen, um diese im Anschluss besser vergleichen zu können. Um die Eingabe von exakt drei Antworten zu überprüfen, wurde ein Kombinationscheck eingebaut, der eine Fehlermeldung ausgibt, sobald TeilnehmerInnen mehr als drei oder weniger als drei Antwortmöglichkeiten ausgewählt haben. Diese Fehlermeldung hilft besonders, wenn TeilnehmerInnen die Ausfüllanweisung unter der eigentlichen Frage nicht richtig lesen und deswegen nicht die geforderte Anzahl von Antwortoptionen abgeben. Zusätzlich sind die Antwortmöglichkeiten randomisiert, um Reihenfolgeeffekte auszuschließen (Theobald, Dreyer, & Starsetzki, 2003). Die persönliche Bedeutung eines gesunden Lebensstils ist ebenfalls eine Pflichtfrage, die ausgefüllt werden muss.

Die letzte Frage ist auf der achten Fragebogenseite. Die Befragten müssen einschätzen inwieweit Sie fünf unterschiedlichen Statements zu einer gesunden Lebensweise zustimmen. Vier der fünf Statements sind aus der repräsentativen Markt-Media-Studie *best for planning (b4p)* 2015 übernommen und daher an einer sehr großen Stichprobe von über 30.000 Fällen validiert. Die Webseite *b4p* ermöglicht eine Online-Auswertung individueller Zielgruppen nach demografischen und soziografischen Merkmalen. Da die Statements genau von *b4p* übernommen wurden, erlaubt dies eine Beurteilung im Vergleich zu der repräsentativen Stichprobe in der Umfrage von *b4p*.

Die Standardmatrix der Fragen haben ebenfalls wieder eine 4er-Skala mit den Optionen „stimme voll und ganz zu“ (1), „stimme eher zu“ (2), „stimme eher nicht zu“ (3) und „stimme gar nicht zu“ (4). Auch hier sollen die TeilnehmerInnen sich für eine der positiven oder negativen Antworten entscheiden.

Qualitätscheck

Als zusätzlicher Filter ist bei dieser Frage ein Bad-Quality-Screenout eingebaut. Dieser soll TeilnehmerInnen, die die Statements nach einem bestimmten Schema beantworten, ohne diese wirklich zu lesen, überführen. Die zwischen den Statements versteckte Aufforderung „Bitte klicken Sie ganz rechts auf „stimme gar nicht zu““ wird dazu genutzt die Qualität der einzelnen Fragebögen zu beurteilen. Für die über Facebook akquirierten TeilnehmerInnen hat der Qualitäts-Check keine Konsequenzen. Die bezahlten TeilnehmerInnen die über Consumer Opinion akquiriert wurden werden, bekommen keine Prämie, wenn Sie den Qualitätscheck nicht bestehen. Darüber hinaus wird der nicht bestandene Qualitätscheck vermerkt und bei Häufung werden die TeilnehmerInnen für weitere Umfragen gesperrt.

Nach dieser Frage werden die TeilnehmerInnen der verschiedenen Stichproben auf die jeweiligen Endseiten weitergeleitet. Für die TeilnehmerInnen von Facebook erscheint eine Seite mit Bestätigung über die beendete Umfrage und einem Dank. Die TeilnehmerInnen von *Consumer Opinion*, die den Qualitätscheck bestanden haben werden direkt auf die End Seite von *Consumer-Opinion* weitergeleitet und bekommen ihre Prämie gutgeschrieben. Die TeilnehmerInnen, die den Qualitätscheck nicht bestanden haben, werden ebenfalls zu *Consumer Opinion* weitergeleitet, erhalten aber die Meldung, dass sie sich nicht qualifiziert haben.

Diese unterschiedlichen Weiterleitungen werden mit Hilfe eines URL-Parameter definiert. TeilnehmerInnen von *Consumer-Opinion*, die durch eine bestimmte Zahlensequenz in ihrem URL-Parameter identifiziert werden, werden auf die Endseiten von *Consumer-Opinion* geleitet, und alle TeilnehmerInnen von Facebook, die diese Zahlensequenz nicht haben, auf die Standardendseite.

3.4. Best4planning Markt-Media-Studie

Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, wurden die abgefragten Statements der *b4p Markt-Media-Studie 2015* entnommen. Die Markt-Media-Studie wird von der *Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung* (GIK) durchgeführt. Grundgesamtheit der Studie ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Für die repräsentative Abbildung dieser Grundgesamtheit wurden 30.177 zufällig ausgewählte Personen befragt. Die Stichprobe wurde mit dem ADM-Stichprobensystem F2F (Face-to-Face) ausgewählt. Bei diesem System handelt es sich um eine Flächenstichprobe, die das bewohnte Gebiet der Bundesrepublik Deutschlands umfasst und in mehrstufigen Verfahren abläuft. Ziel ist die vollständig zufällige Auswahl einer Person über 14 Jahren, in einem zufällig gewählten Haushalt, der in einem der 53.000 Samplepoints mit mindestens 350, im Mittel ca. 700, Privathaushalten liegt (Heyde, 2009). Um die zufällige

Auswahl dieser einen Person zu gewährleisten, wird das sogenannte Schwedenschlüsselverfahren oder auch „Kish selection grid“ angewandt. Dabei „[...] werden meist Tabellen mit Zufallszahlen verwendet, die nach Auflistung aller im Haushalt lebenden potentiell Befragten angeben, welche Person zu befragen ist.“ (Schnell, Hill, & Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 2008). Somit soll jedem Mitglied die gleiche Chance eingeräumt werden, befragt zu werden.

Jede Befragung bestand aus einem mündlichen Interview, das ca. 60 Minuten dauerte und einem 120-seitigen Fragebogen der teilweise selbst und teilweise interviewergestützt ausgefüllt wurde. Die persönlichen Interviews wurden computergestützt und per Touchscreen als Selbstauskunft durchgeführt.

b4p bietet online die Möglichkeit mit der Markt-Media-Studie zu arbeiten. Relevant ist die Möglichkeit Zielgruppen zu definieren und deren Demografie und Bewertungen von Merkmalen und Statements zu überprüfen und mit anderen Stichproben vergleichen zu können.

3.5. Pretest

Vor dem eigentlichen Start der Befragung wurde ein Pretest durchgeführt. Ziel dieses Tests ist es, den Fragebogen hinsichtlich seiner Validität und Verlässlichkeit zu überprüfen (Möhring & Schlütz, 2013). „Pretests sind nichts anderes als die Miniaturausgabe einer beliebigen Form sozialwissenschaftlicher Datenerhebung, wobei sich in der Regel die Konzentration auf die Qualität des Erhebungsinstrumentes richtet“ (Möhring & Schlütz, 2013, S. 185 zit. nach Ehling, 1997).

Pretests werden nicht nur in Online Umfragen angewandt. Bei diesen rückt jedoch neben den inhaltlichen Aspekten auch die technische Umsetzung in den Fokus. So wird getestet, ob die Filter die Befragten korrekt weiterleiten und ob die Ergebnisse der Umfrage korrekt ausgegeben werden.

Obwohl das Programm EFS Survey die Möglichkeit bietet, automatische Projekttests durchzuführen, ist es notwendig den Fragebogen auch durch reale Testpersonen zu prüfen. Ziel des Pretests war es eventuelle Unklarheiten über Fragen rechtzeitig zu erkennen, eine gute Verständlichkeit dieser zu gewährleisten, auftretende technische Probleme zu lösen und die Sinnhaftigkeit der Reihenfolge der Fragen zu hinterfragen. Gerade für den reibungslosen Ablauf sind Pretests von Online-Fragebögen wichtig, da verschiedene Faktoren wie Filter und Checks den Ablauf unterbrechen können. Dabei muss überprüft werden, ob alle Filter die TeilnehmerInnen zu den richtigen Seiten weiterleiten. Da es verschiedene Filter gibt, die bei verschiedenen Antworten reagieren, müssen alle diese Möglichkeiten getestet werden. Auch Vollständigkeits- oder Plausibilitätschecks, die in dem Fragebogen eingebaut waren, müssen auf ihre Richtigkeit

geprüft werden. Der manuelle Pretest wurde insgesamt 19 Mal durchgeführt. Die Durchführung erfolgte durch 8 Personen, die teilweise mehrfach auf den Fragebogen zugriffen. Der Pretest wurde inhaltlich u.a. von dem betreuenden Professor, von dem Online-Projektleiter von EatSmarter und der Studienleiterin des Marktforschungsinstituts, das die VS bereitgestellt hat, geprüft. Die Ergebnisse fließen nicht in die Auswertung ein und sind auch nicht stichprobenrelevant. Die Tests dienen lediglich dazu, verschiedenste Antwortmöglichkeiten einzugeben, um die Funktion der Filter und Checks zu überprüfen. Alle TeilnehmerInnen gaben nach Beendigung ein Feedback über Unklarheiten und Verbesserungsmöglichkeiten.

Nach dem Pretest wurden Änderungen inhaltlicher und technischer Art durchgeführt.

3.5.1. Inhaltliche Änderungen

Die inhaltlichen Änderungen nach Abschluss des Pretests umfassen folgende Punkte:

- Die Einteilung der Altersgruppen wurde feiner gestaltet. Sechs statt fünf Altersgruppen, Gruppe der 51-60-Jährigen wurde hinzugefügt.
- Die Attribute für einen gesunden Lebensstil wurden umformuliert. Statt Häufigkeit der sportlichen Betätigung in 3 Gruppen („1- 2 Mal“, „3- 4 Mal“ und „5 Mal oder häufiger“) anzugeben, wurde die sportliche Betätigung mit den Attributen „Moderates Sport- und Fitnessprogramm“ sowie „Mehrfach die Woche leistungsorientiert trainieren“ angegeben.
- Es wurden Fragen von Martin Kaltwasser (Projektleiter *EatSmarter*) hinzugefügt, die die Redaktion aktuell interessieren: Frage nach Nutzung über mobile Endgeräte oder stationäre, nach Nutzung der App oder mobiler Webseite, nach Nutzung der E-Mail-Newsletter, und nach dem Versenden von Rezepten über Messenger-Dienste wie z.B. *WhatsApp*.

3.5.2. Technische Änderungen

Hinsichtlich der technischen Umsetzung der Umfrage wurden folgende Anpassungen vorgenommen:

- Drop-Down-Listen bei der Abfrage der demografischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Bundesland und Bildung) wurden durch Einfach-Auswahl ersetzt. Dies erhöht die Usability insbesondere für TeilnehmerInnen über mobile Endgeräte.
- Zusätzlich wurde ein Vollständigkeitscheck bei der freien Antwortmöglichkeit für Attribute eines gesunden Lebensstils eingebaut. Dieser Check kontrolliert, ob das offene Antwortfenster für die eigene Antwort der TeilnehmerInnen ausgefüllt wurde. Dadurch muss die Textbox ausgefüllt werden, wenn die freie Antwortmöglichkeit „Für mich gehört zu einem gesunden Lebensstil“ [Sonstiges] ausgewählt wird.

Zudem wurden einige Fragen verständlicher formuliert und Rechtschreibfehler korrigiert.

3.6. Akquirierung der Stichproben, Feldbericht und Demografie

Im folgenden Kapitel wird die Akquirierung der beiden Stichproben von ES-Facebook-Fans und den TeilnehmerInnen der VS beschrieben. Es folgen die Feldberichte der beiden Durchläufe und im Anschluss die Demografie der Stichproben.

3.6.1. Akquirierung der ersten Stichprobe

Die erste Stichprobe bildeten die *Facebook*-Fans von *EatSmarter*. Diese wurden über die *Facebook* Seite von *EatSmarter* aufgerufen an der Umfrage teilzunehmen. Der Post mit der Teilnahmeaufforderung und Link zur Umfrage wurde an die 284.948 Fans geschickt (siehe Abbildung 7). Dabei gab es keine Einschränkungen in Bezug auf Alter oder Region.



Abbildung 7: Facebook-Aufruf zur Umfrageteilnahme

Problematisch ist bei der Facebook-Akquirierung die Motivation der Fans zu wecken. Da es keine Prämie für die Facebook-TeilnehmerInnen gab, wurde mit einer geringen Rücklaufquote gerechnet. Da mind. 100 Personen über Facebook akquiriert werden sollten, war nach Absprache mit dem Social-Media-Team von *EatSmarter* die Sendung des Posts an alle Facebook-Fans sinnvoll. Darüber hinaus hätte jede Einschränkung bzgl. Alter, Geschlecht oder Region die Stichprobe verzerrt.

Um nun wenigstens einige Menschen zu motivieren an der Umfrage teilzunehmen, musste die Motivation allein durch den Facebook-Post geweckt werden. Mit der in der

Einleitung gestellten Frage ob *EatSmarter*-Fans „gesünder und fitter als Nutzer anderer Rezeptportale“ sind, wurde bereits einiges über die Umfrage gesagt. Die Beeinflussung der Befragten war nötig und unter diesen Umständen vertretbar, um eine auswertbare Fallzahl zu erreichen. Eine neutrale Ansprache hätte voraussichtlich zu geringeren Responses geführt. Selbst die tatsächliche Ausschöpfung von 0,1 % ist so niedrig, dass eine Selbstselektion der TeilnehmerInnen vorliegt.

Bei einer Selbstselektion werden die Umfrage-TeilnehmerInnen nicht aktiv, also z.B. von einem Institut wie *Consumer Opinion* eingeladen. Da die Initiative von den potentiellen Befragten selbst ausgeht, antworten meist auch nur die Personen, die sich selbst für geeignet halten oder die Lust dazu haben. Es kann also weder von einer Zufallsauswahl, noch von einer Repräsentativität für die Facebook Fans von *EatSmarter* die Rede sein (Theobald, Dreyer, & Starsetzki, 2003; Siedschlag, 2005). Dass die Befragten der ESS durch die Ansprache beeinflusst wurden, beweist sich in einigen Kommentaren, die TeilnehmerInnen auf der FB Seite hinterlassen haben:

Anni Ka: „habe gerne geholfen, aber ob ich so gesund esse... :D“

AJ Hettel: „ich denke schon das (sic) ich mich gesund ernähre, passe also hoffentlich in eure zielgruppe(sic)“

Manuela Bauer: „Klar.. ich esse NUR gesund, bin ja schließlich eat smarter Leserin :D!!!“

Silke Schulz: „Ich mache gerne für euch mit. Weiß zwar nicht ob meine Ernährung wirklich gesünder ist aber naja ;-)“ (Eat Smarter GmbH & Co. KG, 2016)

Die nicht gegebene Unvoreingenommenheit durch dieses Vorgehen wird in der Auswertung ebenfalls berücksichtigt werden.

3.6.2. Akquirierung der zweiten Stichprobe

Die zweite Stichprobe wird über das Online-Panel *Consumer Opinion* akquiriert. Die TeilnehmerInnen erhalten 0,50 EUR für die Teilnahme an der Umfrage. Da zuerst die Stichprobe der *EatSmarter* Fans erhoben wurde, gab es zwei Möglichkeiten die Stichprobe zu quotieren. Die erste Möglichkeit war die Quotierung an die internetnutzende Gesellschaft von Deutschland anzupassen. Dazu wären in der zweiten Stichprobe Menschen ausgewählt worden, die annähernd repräsentativ für die heutige Online-Gesellschaft stehen. Die zweite Möglichkeit war, die Stichprobe strukturähnlich an die bereits erhobene Stichprobe der Facebook-Fans anzupassen. Um nun die Fragestellung der Arbeit am besten zu beantworten, wurde die zweite Möglichkeit gewählt. Ob eine Korrelation zwischen Wahl der Rezeptseite und Gesundheitsbewusstsein besteht, am Beispiel von *EatSmarter* Fans im Vergleich zu einer „normalen“ Stichprobe, kann am besten geklärt werden, indem die VS in ihrer Struktur den *Facebook*-Fans ähnelt. Ein Vergleich zwischen der Stichprobe der *Facebook*-Fans, von denen ca. 93% weiblich sind, und einer annähernd repräsentativen Stichprobe der internetnutzenden Gesellschaft wäre

nicht sinnvoll gewesen, da die demografischen Strukturen zu unterschiedlich sind. Um den bestmöglichen Vergleich zu liefern, bot es sich deswegen an die VS anzugleichen. Die Stichproben ähneln sich nun in der Struktur, also Anteil weiblicher und männlicher TeilnehmerInnen und der Verteilung der Alters- und Bildungsgruppen. Dadurch ergeben sich validere Ergebnisse, da die größte unterschiedliche Variable nun die Tatsache ist, dass die erste Stichprobe *Facebook-Fans* von *EatSmarter* sind, und die VS, in ihrer Struktur ähnlich, keine sind.

3.6.3. Studiensteckbrief und Feldbericht

Die Feldzeit des Projektes war vom 06.07. bis 19.07.2016. Davon nahmen in den ersten 11 Tagen Facebook Fans von *eatsmarter.de* an der Umfrage teil und in den letzten 4 Tagen die TeilnehmerInnen die über *Consumer Opinion* rekrutiert wurden. Erwartungsgemäß ist die Response-Quote mit 2,77% bei der ESS deutlich niedriger als die der VS (23%). Dies ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass die VS eine Prämie für die Teilnahme an der Umfrage in Aussicht gestellt bekommen hat. Vollständig beantwortet haben den Fragebogen nur 0,1% (299) Personen der 284.948 aufgerufenen *ES-Fans*. 102 TeilnehmerInnen der VS haben den Fragebogen komplett ausgefüllt, zusätzlich wurden 5 TeilnehmerInnen wegen des Bad-Quality-Screenouts ausgeschlossen. Nur ein(e) TeilnehmerIn von *Consumer Opinion* hat während der Umfrage abgebrochen, dagegen 7607 *ES-Fans*. Die meisten (94,78%) jedoch schon auf der ersten Seite. Der Fragebogen wurde also nur aufgerufen, aber nicht angefangen. Die mittlere Bearbeitungszeit lag bei 6 Min. 21 Sek., der Median bei 3 Min. 51 Sek. Weitere Daten finden sich im Feldbericht (Tabelle 1) und im Anhang.

	ES-Stichprobe	Vergleichsstichprobe
Feldzeit:	06.07.- 16.07. (11 Tage)	16.07.-19.07.2016 (4 Tage)
Eingeladen	284.948 FB-Fans wurde der Link angeboten	505 Tn per Email eingeladen
Davon Responder	7906 (2,77%)	117 (23%)
Ausfälle vor Weiterleitung	/	9
Abbruch durch Tn	/	8
Abbruch durch Programm, da bereits teilgenommen	/	1
Tatsächlich zur Umfrage geleitet	7906	108
davon vollständig	299	102

davon Bad-Quality - >Screenout	10	5
Abbruch durch Tn	7607	1

Tabelle 1: Feldbericht der ES-Stichprobe und Vergleichsstichprobe

3.6.4. Demografie der Stichproben

In der folgenden Tabelle 2 sind die demografischen Merkmale der TeilnehmerInnen dargestellt. Die Spalten der URL Parameter stehen dabei für die Zugehörigkeit zu entweder Stichprobe 0 (über Facebook akquirierte TeilnehmerInnen die Fans von *EatSmarter* sind) oder Stichprobe 1 (über Consumer Opinion akquirierte TeilnehmerInnen).

		Total N=401			
		Stichprobe 0 (Facebook-Fans von <i>EatSmarter</i>)		Stichprobe 1 (TeilnehmerInnen von <i>Consumer Opinion</i>)	
N=		299		102	
% innerhalb von Stichprobe		100%		100%	
Geschlecht	männlich	6,40%	N=19	3,90%	N=4
	weiblich	93,60%	N=280	96,10%	N=98
Alter	Unter 20 Jahre	2,70%	N=8	3,90%	N=4
	20- 30 Jahre	49,50%	N=148	51,00%	N=52
	31- 40 Jahre	18,40%	N=55	14,70%	N=15
	41- 50 Jahre	16,10%	N=48	16,70%	N=17
	51- 60 Jahre	10,70%	N=32	11,00%	N=12
	Über 60 Jahre	2,70%	N=8	2,00%	N=2
Bildung	Hauptschulabschluss	4,30%	N=13	2,00%	N=2
	Realschulabschluss	22,10%	N=66	24,50%	N=25
	Abitur	31,40%	N=94	38,20%	N=39
	Hochschulabschluss	41,50%	N=124	32,40%	N=33
	(noch) keinen Abschluss	0,70%	N=2	2,90%	N=3
Wohnort	Baden-Württemberg	7,40%	N=22	15,70%	N=16
	Bayern	13,40%	N=41	18,60%	N=19

Berlin	4,70%	N=14	8,80%	N=9
Brandenburg	2,00%	N=6	1,00%	N=1
Bremen	0,00%	N=0	1,00%	N=1
Hamburg	5,70%	N=17	2,00%	N=2
Hessen	5,00%	N=15	4,90%	N=5
Mecklenburg- Vorpommern	1,70%	N=5	2,00%	N=2
Niedersachsen	9,00%	N=27	8,80%	N=9
Nordrhein-Westfalen	23,10%	N=69	26,50%	N=27
Rheinland-Pfalz	5,00%	N=15	1,00%	N=1
Saarland	2,00%	N=6	2,00%	N=2
Sachsen	3,30%	N=10	2,90%	N=3
Sachsen-Anhalt	1,70%	N=5	2,00%	N=2
Schleswig-Holstein	3,00%	N=9	2,00%	N=2
Thüringen	1,30%	N=4	1,00%	N=1
Nicht in Deutschland	11,40%	N=34	0,00%	N=0

Tabelle 2: Demografie der Stichproben

4. Auswertung der Studie zum Nutzungsverhalten der User von Online-Rezeptseiten

4.1. Stichprobenstruktur der *EatSmarter*-Fans

Im Folgenden wird die Struktur der Stichprobe der *EatSmarter* Facebook-Fans beschrieben. Auf die Struktur der Vergleichsstichprobe (VS) die über *Consumer Opinion* akquiriert wurde wird nicht näher eingegangen, da die Stichprobe von *Consumer Opinion* quotiert wurde um der Stichprobe der *EatSmarter*-Fans in ihrer Struktur zu ähneln. Die Gesamtstichprobe ist ein künstliches Ergebnis von zwei voneinander unabhängigen Stichproben, dass durch die unterschiedlich große Fallzahl verzerrt ist und daher als Ganzes auch nicht analysiert wird.

Insgesamt wurden N=401 Personen befragt, von denen 299 von *EatSmarter* über *Facebook* akquiriert wurden. Von den 299 TeilnehmerInnen sind 93,6% weiblichen und 6,4% männlichen Geschlechts. In der Altersverteilung stellen die 20-30-jährigen die größte Gruppe mit 49,5%. Danach folgen die 31-40-jährigen mit 18,4%, die 41-50-jährigen mit 16,1% und die 51-60-jährigen mit 10,7%. Die Gruppe der über 60-jährigen und die Gruppe der unter 20-jährigen machen jeweils 2,7% aller TeilnehmerInnen aus. Bei dem höchsten erreichten Bildungsabschluss ist der hohe Anteil von HochschulabsolventInnen mit 41,5% besonders auffällig. Danach folgt das Abitur als höchster erreichter Bildungsabschluss mit 31,4%. Den Realschulabschluss geben 22,1% aller TeilnehmerInnen als höchsten erreichten Bildungsabschluss an und nur 4,3% den Hauptschulabschluss. Lediglich 0,7% geben an „(noch) keinen Abschluss“ zu haben. Als Bundesland in dem sie leben, gaben die meisten TeilnehmerInnen Nordrhein-Westfalen mit 23,1% an, gefolgt von Bayern mit 13,7% und Niedersachsen mit 9%. Die wenigsten TeilnehmerInnen kommen aus Mecklenburg-Vorpommern (1,7%), Sachsen-Anhalt (1,7%), Thüringen (1,3%) und Bremen (keine TeilnehmerInnen). 11,4% aller TeilnehmerInnen wohnen nicht in Deutschland.

4.1.1. Vergleich mit *bestforplanning* 2015

Im Folgenden wird die selbstselektierte Stichprobe der *EatSmarter* Facebook-Fans mit einer repräsentativen Stichprobe der *b4p* Markt-Media-Studie 2015 verglichen. Als Vergleich dient die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet nutzten. Diese entspricht 22.983 Fällen und 76,13% der Gesamtbevölkerung. Ein Ausschluss von Personen mit seltener oder keiner Internetnutzung ist sinnvoll, weil die Studie die Nutzung von Online-Rezeptseiten behandelt, zu denen Personen die selten oder gar nicht das Internet nutzen keinen Bezug

haben. Zudem haben Personen ohne Internetzugang nicht einmal theoretisch die Möglichkeit Rezeptseiten zu nutzen, und können daher nicht sinnvoll mit EatSmarter Fans verglichen werden. Die gewählte Grundgesamtheit soll daher zumindest auf dem Merkmal „Internetnutzung“ annähernd den *EatSmarter*-Fans entsprechen.

Mit dem Vergleich der beiden Stichproben soll ein Überblick über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der „normalen“ deutschen Online-Bevölkerung und den TeilnehmerInnen der Umfrage gegeben werden.

Schon bei der Geschlechterverteilung wird deutlich, dass die selbstselektierten TeilnehmerInnen mit 93,6% deutlich mehrheitlich Frauen waren. Nur 6,4% der TeilnehmerInnen waren Männer. Im Vergleich dazu beträgt der Frauenanteil in der Bevölkerung die in den letzten drei Monaten das Internet nutzen 48%, der Männeranteil beträgt 52%.

Bei der Altersverteilung fällt auf, dass die meisten *ES*-Fans mit 49,5% zu der Gruppe der 20-30-jährigen gehören. In der Bevölkerung mit Internetnutzungen in den letzten drei Monaten stellt diese Gruppe allerdings nur einen Anteil von 17,6%. Auch ist die Gruppe der über 60-jährigen bei den *ES*-Fans stark unterrepräsentiert. Diese macht hier lediglich einen Anteil von 2,7% aus, während dieser bei der Bevölkerung, die in den letzten drei Monaten das Internet nutzte, 16,9% entspricht. Auch die unter 20-jährigen mit 2,7% (*ES*-Fans) und 8,9% (Bevölkerung nach *b4p*) sind weniger vertreten. Einzig die Gruppe der 30-40-jährigen ist bei beiden Studien annähernd gleich: 18,4% der *ES*-Fans sind zwischen 31 und 40 Jahre alt, und 17,4% der Bevölkerung die in den letzten drei Monaten das Internet nutzte sind zwischen 30 und 39 Jahren alt.

Bei der Frage nach dem derzeit höchsten erreichten Bildungsabschluss gibt es ebenfalls einige Unterschiede (siehe Abbildung 8). So fällt auf, dass die Hochschulabsolventen bei den *ES*-Fans mit 41,5% den größten Anteil ausmachen. Dagegen haben nur 19,1% der repräsentativen Stichprobe einen Hochschulabschluss. Den größten Anteil in der *b4p* Markt-Media-Studie haben die Befragten mit weiterführendem Schulabschluss (ohne Abitur) wie Realschule, Oberschule, Mittlere Reife oder gleichwertiges mit 33,6%. Der Anteil der *ES*-Fans mit Realschulabschluss liegt dagegen lediglich bei 22,1%. Ebenfalls einen hohen Anteil haben die AbiturientInnen bei den *ES*-Fans mit 31,4%. Dieser liegt bei *b4p* nur bei 15,9%. Sehr groß ist der Unterschied bei dem Anteil an Personen die als höchsten Bildungsabschluss den Hauptschulabschluss angaben. Während der Anteil bei der *EatSmarter*-Stichprobe (*ESS*) nur bei 4,3% liegt, beträgt er bei der *b4p*-Grundgesamtheit 25,3%. Der Anteil der *ES*-Fans ohne Abschluss liegt bei 0,7%, in der repräsentativen Stichprobe liegt dieser bei 6,1%. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass der Anteil der unter 20-jährigen, die noch keinen Abschluss gemacht haben, bedeutend höher ist, da sie sich noch in der Ausbildung befinden.

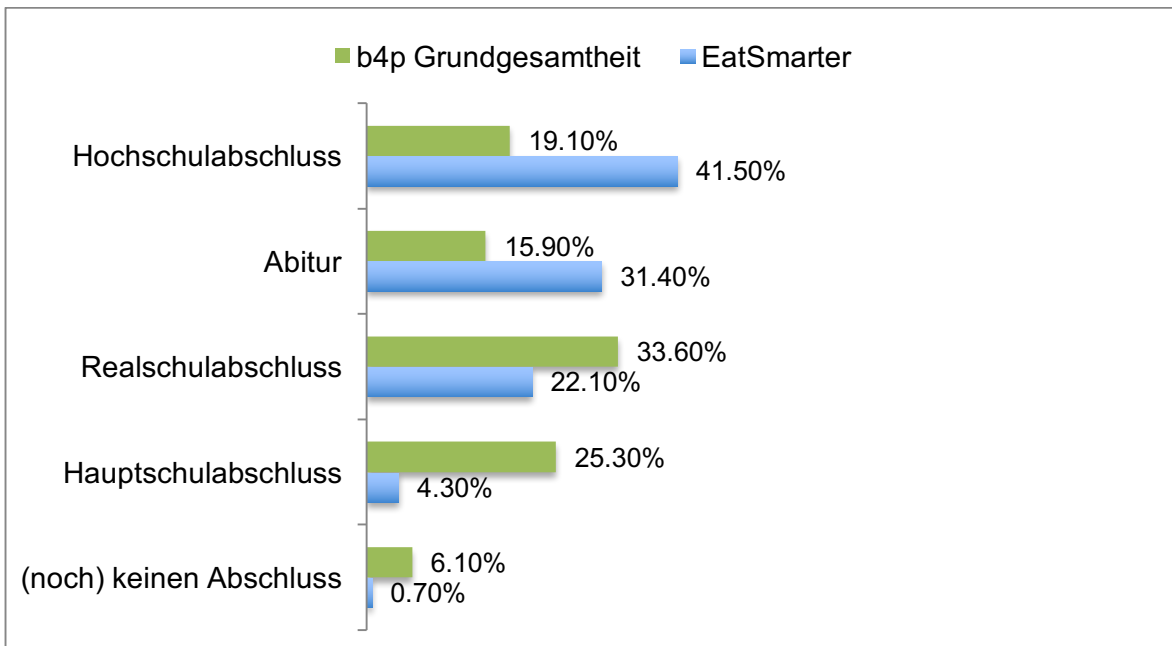


Abbildung 8: Frage: Welcher ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

Ausweisung der Häufigkeiten, **Basen:** ES-Stichprobe= 299, b4p= 22.983

Die Verteilung nach Bundesländern ähnelt sich in beiden Studien.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Stichprobe der *EatSmarter* Facebook-Fans (und damit auch die angeglichene VS) deutlich höher gebildet ist, einen sehr viel höheren Anteil an Frauen aufweist und jünger ist. Die Verteilung nach Bundesländern entspricht ungefähr der tatsächlichen Verteilung in Deutschland.

4.2. Auswertung der Bekanntheit der einzelnen Rezeptseiten

Im folgenden Abschnitt wird die Bekanntheit der einzelnen Rezeptseiten ausgewertet. Die TeilnehmerInnen wurden befragt, welche der acht Rezeptseiten sie kennen. Mehrfachantworten waren dabei möglich. Zusätzlich gab es die Antwortoption „keine davon“, sollte ein(e) TeilnehmerIn keine der abgefragten Rezeptseiten kennen.

Die bekannteste Webseite der ESS ist erwartungsgemäß *eatsmarter.de*. 99,0% der ESS gab an diese Webseite zu kennen. Die zweitbekannteste Webseite unter den TeilnehmerInnen der ESS ist *chefkoch.de* mit 96,7% Bekanntheit. Die drittbekannteste innerhalb der ESS ist *kochbar.de*. Hier gaben 72,2% der TeilnehmerInnen an, diese Seite zu kennen.

Ein wenig anders sieht es in der VS aus. Hier ist die mit Abstand bekannteste Webseite *chefkoch.de*, mit 90,2% der TeilnehmerInnen, die angeben diese Seite zu kennen. Zweitbekannteste Seite der VS ist *kochbar.de* mit 61,8%. Drittbekannteste ist mit größerem Abstand *essen-und-trinken.de*. Hier geben nur noch 34,3% der TeilnehmerInnen an, diese Seite zu kennen. *Eatsmarter.de* liegt in der VS erst auf Platz 5,

mit 24,5% Bekanntheit. Hier geht die Bekanntheit, wie es zu erwarten war, mit 99,0% bei der ESS und nur 24,5% Bekanntheit bei der VS also deutlich auseinander.

Fast alle Rezeptseiten sind bei mind. 10% der TeilnehmerInnen beider Stichproben bekannt. Eine Ausnahme bildet hier nur *kuechengoetter.de*, die bei lediglich 8,8% der VS bekannt ist. Die Option „keine davon“ wählten 4,9% der TeilnehmerInnen der VS. In der ESS gab keine Person an, keine der angegebenen Rezeptseiten zu kennen.

4.3. Nutzung der Rezeptseiten

4.3.1. Allgemeine Auswertung der Nutzung der einzelnen Rezeptseiten

Im Folgenden wird die Nutzung der einzelnen Rezeptseiten ausgewertet. Hierbei geht es jedoch noch nicht um die Häufigkeit der Nutzung, sondern es wird lediglich die Frage geklärt, welche Rezeptseiten überhaupt genutzt werden. Da die Frage an die Bedingung die Seite auch zu kennen geknüpft war, ist die Stichprobengröße beider Stichproben bei jeder Antwortmöglichkeit unterschiedlich. Jeder/jedem Befragten wurden nur die Seiten vorgelegt, die in der vorherigen Frage auch als bekannt angeklickt wurden.

Die von den meisten TeilnehmerInnen der ESS genutzte Webseite ist erwartungsgemäß *eatsmarter.de*. N=279 (94,3%) der N=296 Befragten die *eatsmarter.de* kennen, gaben an diese auch zu nutzen. Direkt danach folgt *chefkoch.de*. Hier gaben 94,8% (274) der 289 Befragten die *chefkoch.de* kennen an, diese auch zu nutzen. Auffällig hierbei ist, dass die *EatSmarter*-Fans *chefkoch.de* fast genauso häufig überhaupt und grundsätzlich nutzen wie *eatsmarter.de*. Von den 216 ES-Befragten die *kochbar.de* kennen, gaben 63% (N=136) an diese auch zu nutzen. Kochbar.de nimmt damit Rang 3 der überhaupt genutzten Seiten in der ESS ein. Von der Anzahl der Nutzer ist die Seite *daskochrezept.de* die am seltensten genutzte. Diese Seite wird von lediglich 22 der 40 Personen die angaben, diese Seite zu kennen auch genutzt. *Fitforfun.de* ist jedoch die Seite die anteilig am wenigstens benutzt wird. Von den 137 TeilnehmerInnen der ESS, die angaben, *fitforfun.de* zu kennen, nutzen es nur 45,3% (N=62).

Die am meisten genutzte Seite der VS ist *chefkoch.de*. 93,5% (N=86) der 92 Befragten die diese Seite kannten, nutzen sie auch. Als zweithäufigst genutzte Seite folgt *kochbar.de*. 66,7% (N=42) der 63 Befragten die angaben, diese Seite zu kennen, nutzen sie. Danach folgt *essentrinken.de*. Bei dieser Seite gaben 34,3% (N=35) an sie zu kennen. Von diesen Befragten nutzen 57,1% (N=20) die Seite. *Eatsmarter.de* ist beim Ranking auf dem 5. Platz. Lediglich N=15 (60%) der N=25 (24,5%) Befragten, die angaben, *eatsmarter.de* zu kennen, nutzen die Seite auch. Die am wenigsten genutzte Seite der Befragten der VS ist anteilig und von der Anzahl der Personen

kuechengoetter.de. Diese wird von nur 2 der 9 Befragten die angaben, *kuechengoetter.de* zu kennen, benutzt.

4.3.2. Häufigkeit der Nutzung der Rezeptseiten und am häufigsten genutzte Seite

In diesem Abschnitt wird die Häufigkeit der Nutzung von Rezeptseiten ausgewertet und welche Seite die am häufigsten überhaupt genutzte ist. Dabei geht es vor allem darum zu ermitteln, in welcher Regelmäßigkeit die einzelnen Rezeptseiten von den TeilnehmerInnen beider Stichproben genutzt werden und ob es präferierte Seiten gibt, die demnach auch öfter besucht werden. Umfrage-TeilnehmerInnen wurden bei dieser Frage nur die Rezeptseiten angezeigt, die in der Frage zuvor als „genutzte“ Rezeptseiten angeklickt wurden. Als Optionen für die Häufigkeit der Nutzung wurden „Mehrmals wöchentlich“ (1) „Mehrmals monatlich“ (2) „Mehrmals im Halbjahr“ (3) und „seltener“ (4) gegeben.

Mit N=358 TeilnehmerInnen denen *chefkoch.de* angezeigt wurde, war es die am häufigsten genutzte Rezeptseite. Bei der Häufigkeit der Nutzung von *chefkoch.de* gab es kaum Unterschiede zwischen den beiden Stichproben. 16,9% der ESS und 10,5% der VS nutzen die Webseite mehrmals wöchentlich, 40,8% der ESS und 39,5% der VS nutzen die Webseite mehrmals monatlich, 26,1% ESS und 33,7% VS nutzen sie mehrmals im Halbjahr und 16,2 % der ESS bzw. 16,3% der VS nutzen sie seltener.

Die am zweithäufigsten angezeigte Seite war *eatsmarter.de* mit insgesamt N=292 TeilnehmerInnen. Erwartungsgemäß kommen N=277 der N=292 TeilnehmerInnen, denen *eatsmarter.de* angezeigt wurde diese also überhaupt nutzen, aus der ESS und nur N=15 aus der VS. Auch in der Häufigkeit der Nutzung gibt es im Gegensatz zu *chefkoch.de* große Unterschiede zwischen den beiden Stichproben. So geben 33,9% der TeilnehmerInnen ESS an, *eatsmarter.de* mehrmals wöchentlich zu nutzen. Dagegen geben lediglich 13,3% (N=2) der VS eine wöchentliche Nutzung an. Mehrmals monatlich nutzen *eatsmarter.de* 41,1% der ESS und 33,3% der VS, was allerdings auch nur 5 Personen sind. Umgekehrt zur wöchentlichen Nutzung sieht es bei der Nutzung mehrmals im Halbjahr aus: Hier geben 18,1% der ESS an *eatsmarter.de* mehrmals im Halbjahr zu benutzen und 33,3% der VS. Seltener nutzen es 5,8% der ESS und 20% der VS. Diese Unterschiede sind vor allem darauf zurückzuführen, dass die *EatSmarter*-Stichprobe per Definition die Seite als „Fans“ nutzt und damit bereits im Vorfeld durch einen *Facebook*-Like ihr Interesse an der Seite gezeigt hat.

Die am dritthäufigsten angezeigte Rezeptseite ist *kochbar.de*, die von N=177 Personen genutzt wird. Hier fällt vor allem auf, dass fast die Hälfte der N=92 TeilnehmerInnen der VS (N=42) *kochbar.de* nutzen. Genau wie bei *chefkoch.de*, gibt es auch bei *kochbar.de*

eine ähnliche Verteilung der Häufigkeiten. 1,5% der ESS und 2,4% der VS nutzen die Rezeptseite mehrmals wöchentlich, 20,7% der ESS und 16,7% der VS nutzen sie mehrmals im Monat, 35,5% der ESS und 47,6% der VS nutzen *kochbar.de* mehrmals im Halbjahr und 40% der ESS und 33,3% der VS nutzen sie seltener.

Ähnliche Ergebnisse gibt es ebenfalls für die Rezeptseiten *essentrinken.de* (N=141 TeilnehmerInnen aus beiden Stichproben) und *lecker.de* (N=124 TeilnehmerInnen aus beiden Stichproben). Auch hier liegen die Unterschiede in der Häufigkeit der Nutzung bei beiden Stichproben maximal 8,6% auseinander.

Die letzten zwei Rezeptseiten *kuechengoetter.de* und *daskochrezept.de*, sind nicht auswertbar, da zu wenige TeilnehmerInnen diese Webseiten benutzen. Bei *kuechengoetter.de* sind es N=47 TeilnehmerInnen, davon nur N=2 aus der VS. Bei *daskochrezept.de* sind es N=27 TeilnehmerInnen die diese Webseite nutzen und dabei nur N=5 aus der VS. Die Prozentwerte sind in diesem Fall nicht vergleichbar und die Ergebnisse durch die geringe Fallzahl verzerrt.

4.3.3. Häufigste Seite

Die Seite, die am häufigsten von TeilnehmerInnen der ESS benutzt wird ist mit 56,9% erwartungsgemäß *eatsmarter.de*. Danach folgt mit 34,2 % *chefkoch.de* und erst in sehr weitem Abstand mit nur noch 3,4% *lecker.de*. Bei der VS sieht es deutlich anders aus: hier ist die am häufigsten benutzte Seite eindeutig *chefkoch.de* mit 82,4%. Dann folgen mit großem Abstand *kochbar.de* und *essentrinken.de* mit jeweils 5,5%. *Eatsmarter.de* liegt bei der VS lediglich auf Platz 5 mit 2,2% (N=2).

4.3.1. Bewertung der am häufigsten genutzten Rezeptseite

Da die zwei am häufigsten genutzten Rezeptseiten mit Abstand *chefkoch.de* und *eatsmarter.de* waren, wird die Auswertung der Bewertung auf diese zwei Rezeptseiten beschränkt. Keine andere Webseite wurde von relevant vielen TeilnehmerInnen als am häufigsten genutzte Rezeptseite angegeben.

Für die Bewertung der Rezeptseiten wurden in einer Matrix die Kriterien „Gefallen der Rezepte“, „Bewertung der Benutzerfreundlichkeit“, „Eignung für ausgewogene und gesunde Ernährung“, „Bewertung der Suchfunktion“ und die „Menge an verschiedenen Rezepten“ bewertet. Diese Bewertung wurde von den TeilnehmerInnen jeweils nur für die Seite durchgeführt, die sie in der vorherigen Frage als am häufigsten benutzte Seite angegeben haben. Bewertet werden konnten diese Bereiche mit sehr gut (1), gut (2), weniger gut (3) und schlecht (4).

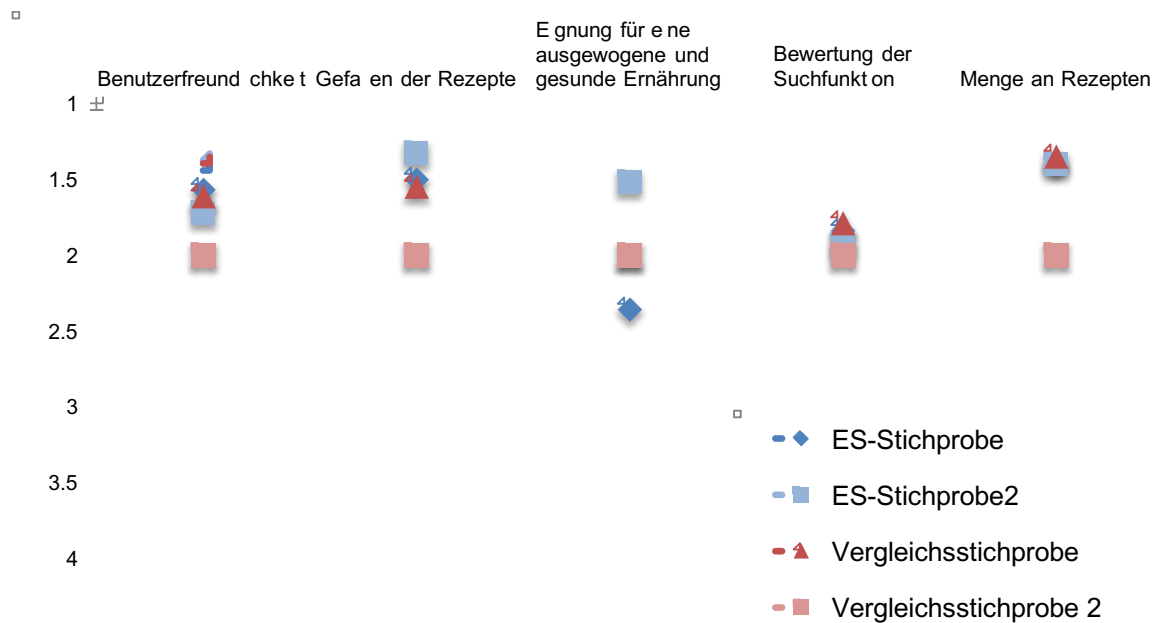


Abbildung 9: Frage: Bitte bewerten Sie [am häufigsten genutzte Seite]. **Skalierung:** 1= >sehr gut<, 2= >gut<, 3= >weniger gut<, 4= >schlecht< **Ausweisung der Mittelwerte, Basen chefkoch.de Bewertung:** Total N=176 ES-Stichprobe= 101, VS-Stichprobe= 75, **Basen eatsmarter.de Bewertung:** Total N= 170 ES-Stichprobe= 168 VS-Stichprobe= 2.

Von der VS haben, wie bereits erwähnt, nur zwei Personen *eatsmarter.de* bewertet. Im Folgenden wird daher nicht weiter auf die Bewertung eingegangen, vollständigshalber sind die Werte aber im Graphen zu sehen. Verglichen werden können deswegen nur ES-Fans die *eatsmarter.de* am häufigsten nutzen mit ES-Fans die *chefkoch.de* am häufigsten nutzen einerseits sowie ES-Fans die *chefkoch.de* am häufigsten nutzen mit den TeilnehmerInnen der VS die *chefkoch.de* am häufigsten nutzen andererseits.

Zunächst fällt auf, dass so gut wie alle Attribute ähnlich bewertet wurden, sowohl für *eatsmarter.de* als auch für *chefkoch.de*. Bei den Attributen „Benutzerfreundlichkeit“, „Bewertung der Suchfunktion“ und „Menge an verschiedenen Rezepten“ unterscheiden sich weder die beiden ESS signifikant voneinander noch die VS die *chefkoch.de* bewertet hat (siehe Abbildung 9).

Die Bewertungen für die Benutzerfreundlichkeit und die Menge an verschiedenen Rezepten sind dabei sehr positiv und bewegen sich für die Menge der Rezepte mit Mittelwerten zwischen 1,35 (Bewertung der VS für *chefkoch.de*) und 1,4 (Bewertung der ESS für *chefkoch.de*) und für die Benutzerfreundlichkeit zwischen 1,57 (Bewertung der ESS für *chefkoch.de*) und 1,71 (Bewertung der ESS für *eatsmarter.de*). Die Bewertung der Suchfunktion ist, sowohl bei der ESS die *eatsmarter.de* bewertet hat, als auch bei der ESS die *chefkoch.de* bewertet hat, im guten Bereich. *Eatsmarter.de* bekommt hier im Mittelwert eine Bewertung von 1,93 und *chefkoch.de* 1,84.

Während sich die Mittelwerte des Attributes „Gefallen der Rezepte“ bei der Bewertung von *chefkoch.de* zwischen der ESS und der VS nicht signifikant unterscheiden, ist der Unterschied zwischen den beiden ESS sehr signifikant (Signifikanzniveau von 0,7%). Die Rezepte von *EatSmarter* gefallen der ESS erwartungsgemäß also besser, als die von *chefkoch.de*

Der größte messbare Unterschied in der Bewertung aller drei Stichproben liegt bei der Bewertung des Attributes „Eignung für eine gesunde und ausgewogene Ernährung“. Während die ES-Fans *eatsmarter.de* hier mit einem Mittelwert von 1,52 bewerten, wird *chefkoch.de* von ES-Fans lediglich mit einer 2,36 bewertet. Dieser Unterschied ist mit >0,1% hoch signifikant. Ebenfalls hoch signifikant ist auch der Unterschied zwischen der Bewertung der VS von *chefkoch.de* mit einem Mittelwert von 2,0 und der Bewertung der ESS. Die VS beurteilt demnach die Eignung für eine gesunde und ausgewogene Ernährung von *chefkoch.de* viel positiver als die ESS, die *chefkoch.de* am häufigsten nutzen. Auch hier liegt das Signifikanzniveau bei >0,1%.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass beide Rezeptseiten ein positives Feedback erhielten. Einzig wird sind bei *chefkoch.de* die Eignung für eine gesunde und ausgewogene Ernährung von ESS nur mäßig bewertet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich *chefkoch.de* nicht explizit als gesunde Rezeptseite bewirbt, sondern dort durch die Userrezepte auch Rezepte aller Art zu finden sind. Bei *eatsmarter.de* kann eine Schwäche in der Bewertung der Suchfunktion erkannt werden. Da der Fragebogen aber nicht weiter darauf eingeht, kann man nicht daraus schließen, was den knapp 15% der TeilnehmerInnen an der Suchfunktion „weniger gut“ gefällt.

4.3.2. Nutzung von *eatsmarter.de* in Kombination mit anderen Seiten

Die folgende Auswertung beschäftigt sich mit der Frage, welche Seiten von Nutzern von *eatsmarter.de* zusätzlich noch genutzt werden. Ausnahmsweise wird die ESS mit den TeilnehmerInnen der VS, die im Fragebogen angegeben haben ES zu nutzen, zusammen ausgewertet. Dies ist an dieser Stelle vertretbar, da alle den Untersuchungsgegenstand *EatSmarter* bewerten können.

Über 92 % der Befragten, die angaben, die Seite *eatsmarter.de* zu nutzen, nutzen neben dieser Seite auch das Angebot von *chefkoch.de*. Knapp die Hälfte nutzte neben *EatSmarter* noch die Seite *kochbar.de* (49%). Dieser Unterschied zwischen dem ersten und zweiten Portal unterstreicht die besondere Rolle, die *chefkoch.de* spielt. Wie in Kapitel 4.2.2. bereits erwähnt, ist dies das am häufigsten genutzte Portal der TeilnehmerInnen der VS. Die Ergebnisse, auch bei Betrachtung der anderen Seiten, zeigen, dass die Nutzer sich nicht auf *EatSmarter* als einziges Portal festlegen, sondern

sich auch auf anderen Portalen nach Rezepten umsehen (siehe Tabelle 10). Nur ein Anteil von 16 % benutzt ausschließlich das Angebot von EatSmarter.

Portal	Anzahl	Anteil
Chefkoch.de	271	92,2 %
Kochbar.de	144	49,0 %
Essen und Trinken	125	42,5 %
Lecker.de	110	37,4 %
Kuechengoetter.de	43	14,6 %
Fit for Fun	67	22,8 %
Daskochrezept.de	21	7,1 %
Ausschließlich EatSmarter	9	16 %

Tabelle 3: Nutzung von eatsmarter.de in Kombination mit anderen Rezeptseiten. Basis: Nutzer von ES aus ESS und VS N= 294

4.3.3. Fragestellungen der Eat Smarter Online-Redaktion

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Fragestellungen der EatSmarter Online-Redaktion der beiden Stichproben ausgewertet. Diese umfassen die Frage nach der Nutzung über das Smartphone oder den stationären PC bei Zugriff auf die Rezeptseiten, ob die mobile Webseite oder die App genutzt wird, wenn über das Smartphone zugegriffen wird, ob Rezeptnewsletter abonniert sind und diese benutzt werden und ob Rezepte über Messenger Dienste mit anderen Personen geteilt werden. Die Fragen und ihre Antwortmöglichkeiten wurden bereits ausführlich in Kapitel 3.3 beschrieben.

Für die zuvor genannten Fragen ist die Basis N= 386 (295 der ESS und 91 der VS). TeilnehmerInnen, die aufgrund mangelnder Nutzung oder Kenntnis über die Rezeptseiten bereits zum Schlussteil weitergeleitet wurden, bekamen diese Fragen nicht vorgelegt (1,33% der ESS und 10,78 der VS).

Als am häufigsten genutztes Endgerät gaben 50,5% (149 Personen) der Befragten der ESS das Smartphone an. Gefolgt von dem stationären PC/Laptop zuhause mit 32,2% und dem Tablet mit 17,3%. Das am häufigsten genutzte Endgerät der VS ist der stationäre PC/Laptop zuhause mit 52,7%, gefolgt von dem Smartphone mit 36,3% und dem Tablet mit 11%. Auffällig hierbei ist die Abweichung des am meisten genutzten Endgeräts der ESS und der VS. Da beide Stichproben nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland vergleichbar sind, kann die Präferenz nicht demografisch bedingt sein. Man kann also sagen, dass ES Nutzer häufiger das Smartphone nutzen, als die Befragten der VS.

Wenn die TeilnehmerInnen der Umfrage ihr Smartphone oder Tablet nutzten um sich Rezeptseiten anzuschauen, tun dies 42% ESS über die mobil optimierte Version der Webseite. 24,4% der ESS nutzen die App der Anbieter, 22% nutzten die App und mobile

Seite gleichermaßen und 11,5% nutzen ihr Smartphone nicht, wenn sie sich Rezeptseiten anschauen. Bei der VS ist die mobile Webseite ebenfalls am beliebtesten bei 59,3% der TeilnehmerInnen. Auffällig ist, dass schon die zweitgrößte Gruppe der VS mit 23,1% angibt, Rezeptseiten nicht mit dem Smartphone oder Tablet zu besuchen. Danach folgt die App des Anbieters, die 11% der VS benutzen und nur 6,6% nutzen App und mobile Seite gleichermaßen.

In der dritten Frage geht es speziell um die Nutzung von Rezeptnewslettern. Die Mehrheit der ESS (70,2%) nutzt keine Rezeptnewsletter und ist bei diesen auch nicht angemeldet. 19,7% der ESS sind bei Rezeptnewslettern angemeldet und nutzen diese auch regelmäßig, und 10,2% sind zwar angemeldet, nutzen diese aber nicht. Mit 82,4% nutzt die Mehrheit der VS ebenfalls keine Rezeptnewsletter und ist auch nicht bei diesen angemeldet. 11,0% der VS sind bei Rezeptnewslettern angemeldet und nutzen diese auch. 6,6% sind zwar angemeldet, nutzen diese aber nicht.

Bei der letzten Frage, über das Versenden von Rezepten mit Messenger-Diensten (WhatsApp, Facebook-Messenger, iMessage etc.), gab die Mehrheit der ESS mit 69,8% an keine Rezepte zu versenden. Lediglich 29,8% gaben an Rezepte über Messenger-Dienste zu verschicken. Bei der VS war die größte Gruppe mit 89,0% ebenfalls die der TeilnehmerInnen die keine Rezepte versenden. Nur 11,0% gaben hier an, Rezepte mit Messenger-Diensten zu versenden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die ESS in Ihrer Nutzung von Online-Rezeptseiten mobiler ist. Insgesamt 67,8% nutzen hier das Smartphone oder Tablet, in der VS sind nutzen hingegen mehr als die Hälfte (52,7%) lieber den stationären PC. Zusätzlich geben 23,1% an, ihr Smartphone nie für den Zugriff auf Rezeptseiten zu nutzen, bei der ESS sind dies nur 11,5% der TeilnehmerInnen. Bei der Nutzung von Rezeptnewslettern ist die Verteilung sehr ähnlich: die Mehrheit der TeilnehmerInnen ist weder bei solchen angemeldet, noch nutzen sie diese. Rezepte werden von beiden Stichproben eher selten versendet, allerdings versenden immer noch knapp 30% der TeilnehmerInnen der ESS Rezepte über Messenger-Dienste. Das sind knapp dreimal so viele wie aus der VS. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass die *EatSmarter*-Fans auch bei *Facebook* sehr aktiv sind und dadurch im Alltag mehr Messenger-Dienste nutzen und auch mobiler sind.

4.4. Auswertung der Bewertung der Attribute für einen gesunden Lebensstil

Bei dieser Fragestellung sollten die TeilnehmerInnen aus einer Reihe von Attributen drei auswählen, die ihrer Meinung nach am wichtigsten für einen gesunden Lebensstil sind.

Als Auswahl gab es 12 Optionen mit vorgegebenen Antworten (näheres siehe Kap. 3.3) und als 13. Option die Möglichkeit eine freie Antwort zu geben. Alle 401 TeilnehmerInnen füllten diese Frage aus, 299 aus der ESS und 102 aus der VS. Die drei wichtigsten Attribute die nach der Meinung der TeilnehmerInnen der ESS zu einem gesunden Lebensstil gehören sind „Gesunde Ernährung“ mit 84,9% der Stimmen, „Moderates Sport- und Fitnessprogramm“ mit 53,8% und „Viel Wasser trinken“ mit 41,5%. Für die TeilnehmerInnen der VS waren „Gesunde Ernährung“ mit 75,5% aller Stimmen, „nicht rauchen“ mit 49% der Stimmen und „Moderates Sport- und Fitnessprogramm“ mit 41,2% die 3 am häufigsten genannten Attribute (siehe Abbildung 11).

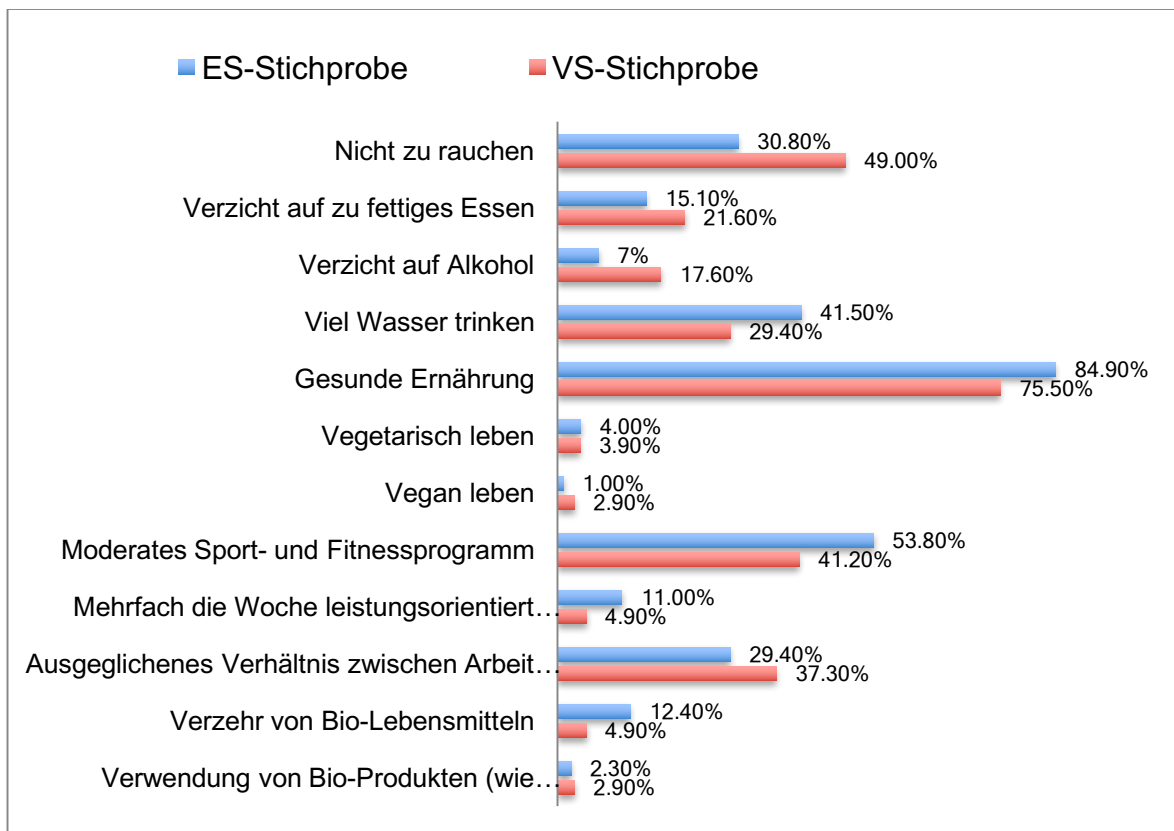


Abbildung 10: Frage: Was bedeutet ein "gesunder Lebensstil" für Sie persönlich? Bitte wählen Sie drei Antworten aus, die für Sie persönlich am ehesten für einen gesunden Lebensstil stehen.

Ausweisung der Häufigkeiten, Basen: Total N=401, ES-Stichprobe= 299, VS-Stichprobe= 102

Vergleichsweise wenigen TeilnehmerInnen beider Stichproben war eine vegetarische oder vegane Ernährung wichtig. Die vegetarische Ernährung erhielt als eine von 3 Attributen nur 4% (ES) bzw. 3,9% (VS) der Stimmen und die vegane Ernährung lediglich 1% der ES-Stimmen bzw. 2,9% der VS-Stimmen. Ebenfalls nicht sehr wichtig waren den TeilnehmerInnen die Verwendung von Bio-Produkten (2,3% der ESS und 2,9% der VS) und der Verzehr von Bio-Lebensmitteln. Bei den Bio-Lebensmitteln ist allerdings ein Unterschied zwischen der ESS und der VS zu sehen. Während nur 4,9% der

TeilnehmerInnen der VS den Verzehr von Bio-Lebensmitteln als eines von 3 wichtigen Attributen sehen, halten immerhin 12,4% der ESS dies für ein wichtiges Attribut.

Ebenfalls unterschiedlich fällt die Einschätzung des Attributes „nicht rauchen“ und des Attributes „Verzicht auf Alkohol“ auf. Wie bereits beschrieben, halten fast die Hälfte der TeilnehmerInnen der VS „nicht zu rauchen“ für eines der drei wichtigsten Attribute. Dagegen ist es nur für knapp ein Drittel (30,8%) der ESS eines von drei wichtigen Attribute. Das Attribut „Auf Alkohol verzichten“ halten ebenfalls nur 7% der ESS für eines der wichtigsten drei Attribute, dafür aber 17,6% der VS.

4.4.1. Codierung und Auswertung der Sonstige-Welche-Antwort der Attribute

Die TeilnehmerInnen hatten die Möglichkeit für die Sonstige-Welche-Antwort den Satz: „Für mich gehört zu einem gesunden Lebensstil ...“ zu vervollständigen. Insgesamt entschieden sich 29 Personen die freie Antwort zu geben, davon 20 aus der ESS und 9 aus der VS. Die freien Antworten wurden codiert und in die fünf folgenden Kategorien eingeteilt: Ausgewogenheit (1), gesunde Ernährung (2), frisch kochen (3), Wohlbefinden und Körpergefühl (4) und Schlaf (5).

Die meisten selbstgeschriebenen Kommentare der TeilnehmerInnen thematisieren Ausgewogenheit (insgesamt 9 Statements). Dabei gab es kurze Statements wie z.B. „Ausgewogenheit“ oder Balance“ aber auch längere Statements von TeilnehmerInnen wie z.B.:

„ ...eine Ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung, sich viel an der frischem Luft aufhalten und bewegen, Zeit verbringen mit Menschen die Mir guttun, Auch mal innehalten und durchatmen.“
„... Den Spass (sic!) am Leben behalten; auch mal über die Stränge schlagen; genießen“
„... Ein ausgewogener Lebensstil, ohne gravierende Verzichte im Sport, bei der Ernährung und in der Freizeit! Alles in Maßen,.....“

An zweiter Stelle folgen die Kommentare über eine gesunde Ernährung. Insgesamt sechs Statements wurden dazu verfasst wie z.B.:

„... Viel Gemüse, ausgewogene Ernährung“
„... wenig Fleisch und Wurst zu konsumieren und regional und saisonal einzukaufen“.

An dritter Stelle folgen die Statements zum frischen Kochen (insgesamt sechs Stück.)wie z.B.:

„... Jeden tag selbst zu kochen (sic!)“
„... keine Fertiggerichte zu essen, sondern mit frischen Produkten vom Wochenmarkt selber zu kochen“
„... Täglich frisch kochen, keine Fertigprodukte“.

Zum Thema „Wohlbefinden und Körpergefühl“ finden sich insgesamt fünf Kommentare. Hier gaben die TeilnehmerInnen Statements wie z.B.:

- „... *Auf meinen Körper hören, was er so braucht*“
- „... *dass ich und meine Familie sich wohl fühlt (sic!)*“
- „... *Essen und Trinken was gefällt und schmeckt*“
- „... *vor allem auch psychisch gesund sein/zu werden*“

Für die letzte Kategorie Schlaf gab es zwei Statements:

- „... *ausreichend Schlaf*“
- „... *Lachen, das Leben genießen und viel und gesunder Schlaf*“

Die Kategorien der Statements sind dabei keineswegs festgesetzt, viele Statements können sowohl in die eine oder die andere Kategorie passen, die Einteilung dient lediglich der Organisation der verschiedenen Statements der TeilnehmerInnen.

4.5. Auswertung der Statements

In diesem Abschnitt werden die Statements ausgewertet, die von den TeilnehmerInnen im Fragebogen bewertet werden sollten. Die Statements beziehen sich auf das Ernährungsverhalten, das Einkaufsverhalten und den Wunsch zum Abnehmen. Die fünf Statements wurden in einer 4-er Skala von „stimme voll und ganz zu“ (1) bis „stimme gar nicht zu“ (4) bewertet. Vier der fünf Statements wurden aus der *b4p* Markt-Media-Studie 2015 entnommen, um einen Vergleich mit dieser zu ermöglichen. Im ersten Teil dieser Auswertung werden die fünf Statements und ihre Bewertung von der Stichprobe der *ES Facebook* Fans mit denen der *VS* von *Consumer Opinion* verglichen. Im zweiten Teil folgt ein Vergleich der vier validierten Statements mit der repräsentativen *b4p*- Stichprobe der Bevölkerung die in den letzten drei Monaten das Internet nutzte. Dabei werden die *Facebook* Fans, mit der *Consumer Opinion* Stichprobe und der *b4p*-Stichprobe verglichen.

4.5.1. Allgemeine Auswertung der Bewertung der Statements von den beiden Stichproben

Dem ersten Statement „Ich probiere gerne neue Gerichte aus.“, stimmt die Mehrheit der *ESS* mit 67,3% voll und ganz zu (37,3% der *VS* stimmen voll und ganz zu). Die Mehrheit der TeilnehmerInnen der *VS* dagegen stimmt eher zu mit 48% (27,8% der *ESS*). Es gibt deutliche Unterschiede zwischen den Ergebnissen. Daraus kann geschlossen werden, dass *ES-Facebook* Fans eher dazu neigen neue Gerichte auszuprobieren als die TeilnehmerInnen der Vergleichsstichprobe.

Dem zweiten Statement „Gutes Essen und Trinken ist mir wichtig.“, stimmt die Mehrheit beider Stichproben voll und ganz zu. Die ESS allerdings mit 81,3% und die VS mit 64,7%. Insgesamt weisen beide Stichproben über 90% Zustimmung bei „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme eher zu“ auf. TeilnehmerInnen beider Stichproben sind gutes Essen und Trinken also sehr wichtig.

Dem dritten Statement „Ich achte auf eine gesunde Ernährung.“ stimmten 48,5% der TeilnehmerInnen der *EatSmarter*-Stichprobe voll und ganz zu und 47,8% stimmten eher zu. 96,4% der TeilnehmerInnen der ESS geben also an, auf eine gesunde Ernährung zu achten. Bei den TeilnehmerInnen der VS sind es 30,4% die voll und ganz zustimmen, und 51% die eher zustimmen. Auffällig ist, dass immerhin 16,7% der VS eher nicht zustimmen, also angeben eher nicht auf eine gesunde Ernährung zu achten.

Bei dem vierten Statement „Ich würde gerne abnehmen“ ähneln sich die Werte der beiden Stichproben. So stimmt die Mehrheit bei beiden Stichproben knapp voll und ganz zu (38,1% ESS und 40,2% VS). Fast genau so viele stimmen eher zu mit 37,5% der ESS und 33,3% der VS. Auffällig ist, dass immerhin 14,7% der VS dem Statement gar nicht zustimmen, dies tun nur 4,7% der ESS.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die Mehrheit beider Stichproben schon gerne abnehmen würde oder dies jedenfalls nicht ablehnt.

Dem letzten Statement „Bei meinem Einkauf achte ich auf eine ausgewogene Ernährung“ stimmen die Mehrheiten beider Stichproben voll und ganz zu oder eher zu. 96% der ESS und 87,2% der VS gaben dies an. Beide Teilnehmergruppen geben also an, dass bei Ihrem Einkauf die ausgewogene Ernährung eine Rolle spielt.

4.5.2. Vergleich beider Stichproben mit der b4p Markt-Media-Studie

Im Folgenden werden die Ergebnisse beider Stichproben der ersten vier Statements mit der deutschen Bevölkerung, die über 14 Jahren ist und in den letzten 3 Monaten das Internet nutzte, verglichen (siehe Abbildung 12). Dabei geht es vor allem darum, herauszufinden ob es deutliche Unterschiede zwischen Ihnen gibt oder nicht. Um einen besseren Vergleich zu ermöglichen, werden die Mittelwerte aller drei Stichproben miteinander verglichen.

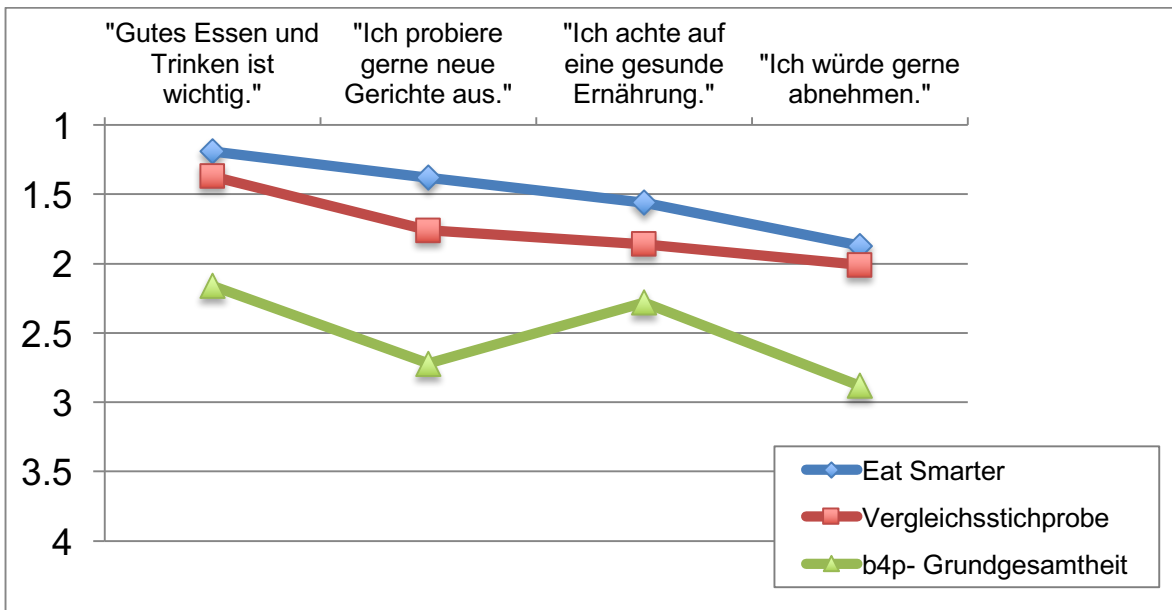


Abbildung 12: Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Statements. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie diesen voll und ganz zustimmen (1), eher zustimmen (2), eher nicht zustimmen (3) oder gar nicht zustimmen (4).

Skalierung: 1= >stimme voll und ganz zu<, 2= >stimme eher zu<, 3= >stimme eher nicht zu<, 4= >stimme gar nicht zu< **Ausweisung der Mittelwerte,** Basen: Total N=401, ES-Stichprobe= 299, VS-Stichprobe= 102, b4p=22.983

Auffällig ist, dass die Zustimmung der ESS zu den positiv formulierten Gesundheitsitems durchgängig höher ist, als die der VS und der b4p repräsentativen Studie. Dabei sind sich die VS und die ESS aber in der Bewertung der vier Gesundheitsitems deutlich ähnlicher als die repräsentative Stichprobe von b4p, was darauf hinweist, dass große Unterschiede bei der Bewertung der Items auf demografische Merkmale zurück zu führen sind.

Die Vergleichsstichprobe und die EatSmarter-Stichprobe zeigen bei ihrer Bewertung der Gesundheitsitems ein ähnliches Profil. Jedoch hat die ESS auf einer vierstufigen Skala von 1= „stimme voll und ganz zu“ bis 4= „stimme gar nicht zu“, auf allen Items durchgängig höhere Mittelwerte, die sich z.T. hoch signifikant von der VS unterscheiden.

Besonders deutlich ist das bei „ich probiere gerne neue Gerichte aus“. Hier liegt der Mittelwert der ESS bei 1,38, der der VS bei 1,76. Dieser Unterschied ist auf einem Niveau von <0,1% hoch signifikant. Dies ist wenig überraschend, da es sich bei der einen Stichprobe um Fans einer Rezeptseite handelt, in der täglich neue Rezepte veröffentlicht werden, und die VS nicht auf Rezeptaffinität vorselektiert wurde.

Die Zustimmungen für die Items „Ich achte auf gesunde Ernährung“ und „Gutes Essen und Trinken ist mir wichtig“ unterscheiden sich ebenfalls hoch signifikant auf einem Niveau von <0,1%. Für die gesunde Ernährung liegt der Mittelwert der ESS bei 1,56 und der der VS bei 1,86. Für die Bedeutung von gutem Essen und Trinken liegt der Mittelwert der ESS bei 1,19 und der der VS bei 1,37.

Nicht signifikant unterscheidet sich das Item „Ich würde gerne abnehmen“. Hier liegt der Mittelwert der ESS bei 1,87 und der Mittelwert der VS bei 2,01.

Die repräsentative *b4p* Grundgesamtheit unterscheidet sich auf allen Gesundheitsitems hoch signifikant ($<0,1\%$ Signifikanzniveau) von beiden anderen Stichproben (ESS und VS):

Besonders auffällig ist der Unterschied in den Mittelwerten zum Statement „Ich probiere gerne neue Gerichte aus“: Während die ESS einen Mittelwert von 1,4 erreicht, liegt dieser bei der repräsentativen *b4p* Grundgesamtheit nur bei 2,7. Dieser Unterschied ist auf einem Niveau von $<0,1\%$ hoch signifikant. Den geringsten Unterschied zwischen den Mittelwerten findet man bei dem Item „Ich achte auf eine gesunde Ernährung“. Dieser ist zwar immer noch hoch signifikant ($<0,1\%$) aber der Mittelwert der ESS liegt hier bei 1,56 und der Mittelwert der *b4p* repräsentativen Grundgesamtheit bei 2,28.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sowohl die *EatSmarter*-Stichprobe als auch die Vergleichsstichprobe sehr viel mehr an gutem Essen und Trinken, dem Ausprobieren von neuen Gerichten und auch am Abnehmen interessiert sind, als die repräsentative Grundgesamtheit der *b4p* Studie. Wie schon beschrieben, wird dies vor allem auf die demografischen Unterschiede zurückzuführen sein, die bereits in Kapitel 4.1.1 beschrieben wurden.

5. Zusammenfassung und Fazit

Der Vergleich der unterschiedlichen Rezeptdatenbanken hat gezeigt, dass es große Unterschiede zwischen diesen hinsichtlich der Besucherfrequenz, Besucherstruktur und der Darstellung gibt. Während einige auf das Verfassen professioneller Rezepte und Vermitteln von Wissen rund um einen gesunden Lebensstil setzen, fokussieren sich andere auf den Austausch der Nutzer untereinander.

Bei der Akquirierung der Stichproben wurde die besondere Herausforderung der Motivation der *Facebook*-Fans beschrieben. Darüber hinaus wurden die Unterschiede zwischen der Beschaffung der Stichproben durch ein Online Panel und einem Aufruf in den sozialen Medien diskutiert. Ein Schwachpunkt der letzteren, die Selbstselektion, wurde erklärt und eingeordnet. Entgegen der in der Literatur vorherrschenden Meinung zeigte sich jedoch, dass sich die Ergebnisse der persönlichen Befragung zu den Themen „gesunder Lebensstil“ und „Ernährungsverhalten“ zwischen der selbstselektierten Stichprobe und der Vergleichsstichprobe sehr ähneln. Dies unterstreicht die Aussagekraft der Ergebnisse trotz der Selbstselektion.

Im 4. Kapitel wurde die Studie ausgewertet. Nach der Erläuterung der Stichprobenstruktur wurde zunächst die Bekanntheit der einzelnen Rezeptseiten ausgewertet. Wenig überraschend war der hohe Bekanntheitsgrad von *EatSmarter* in der ESS. Besonders auffällig hingegen war die Dominanz der Seite *chefkoch.de*. Über 90% der TeilnehmerInnen beider Stichproben kennen *chefkoch.de*. Damit ist *chefkoch.de* die mit Abstand bekannteste Rezeptseite.

Chefkoch.de ist auch die am häufigsten genutzte Rezeptseite der VS. TeilnehmerInnen der ESS nutzen erwartungsgemäß am häufigsten *eatsmarter.de*, wobei selbst hier fast 95% der Stichprobe *chefkoch.de* ebenfalls (neben *eatsmarter.de*) nutzen: Ein Drittel davon geben *chefkoch.de* sogar als am häufigsten genutzte Rezeptseite an.

Die Bekanntheit und Nutzung von *eatsmarter.de* durch die VS ist ebenfalls erwähnenswert. Knapp ein Viertel der VS kennt *eatsmarter.de* und 60% davon (N=15) nutzen die Rezeptseite. Nur zwei Personen der VS gaben an *eatsmarter.de* am häufigsten zu nutzen. In der VS ist *chefkoch.de* so dominant, dass 82,4% derjenigen die überhaupt Rezeptseiten nutzen, angeben *chefoch.de* am häufigsten zu nutzen.

Die beiden am zweithäufigsten genutzten Plattformen kommen jeweils auf lediglich 5,5 % (*kochbar.de* und *essenundtrinken.de*).

Die Bewertung der am häufigsten genutzten Webseite konnte deshalb nur bei den Webseiten *eatsmarter.de* (und das auch nur für die ESS) und *chefkoch.de* analysiert werden. Dies ist auf die geringe Datenmenge für die anderen Rezeptseiten zurückzuführen, da nur die am häufigsten genutzte Webseite von den TeilnehmerInnen

bewertet werden musste. Die Ergebnisse anderer Portale lagen aufgrund der niedrigen Resonanz in einem statistisch nicht verwertbaren Bereich. Dies betrifft sogar die Bewertung von *EatSmarter* in der Vergleichsstichprobe.

Die verwertbaren Bewertungen fallen sowohl bei *EatSmarter* als auch bei *chefkoch.de* durchweg positiv aus. Eine Ausnahme stellt hierbei die Bewertung der Eignung von *chefkoch.de* für eine gesunde und ausgewogene Ernährung durch die ESS dar.

Hinsichtlich der Nutzergewohnheiten fällt auf, dass die ESS insgesamt häufiger auf Mobilgeräte zurückgreifen um Rezeptseiten zu besuchen als die VS. Sie nutzen sehr viel häufiger Smartphone und Tablet, sowie die Apps der Anbieter und verschicken häufiger Rezepte über Messenger Dienste.

Die Bewertung der Attribute zum Thema gesunder Lebensstil ergab, dass für beide Stichproben eine gesunde Ernährung und ein moderates Sport- und Fitnessprogramm zu einem gesunden und ausgewogenen Lebensstil gehören.

Überraschend ist, dass trotz aktueller Diskussionen zum Thema vegetarische und vegane Ernährung sowie der zunehmenden Produktvielfalt von Nahrungsmitteln ohne tierische Inhaltsstoffe dieses Thema für beide Stichproben kaum von Bedeutung war (unter 5% haben eines der Attribute ausgewählt). An den freien Antworten, die gegeben wurden, konnte man erkennen, dass den TeilnehmerInnen vor allem Ausgewogenheit wichtig ist. Dies betrifft viele Bereiche, wie z.B. die Karriere, das Familienleben, die Ernährung oder die Freizeitgestaltung.

Ebenfalls sehr ähnlich waren sich die beiden Stichproben in der Bewertung der Gesundheitsstatements aus *b4p*. Die ESS bewertete die Statements zwar durchgängig leicht positiver als die VS, insgesamt gibt es aber kaum signifikante Unterschiede. Von der repräsentativen Grundgesamtheit unterscheiden sich beide Stichproben bei allen Statements hoch signifikant. Dies deutet darauf hin, dass Unterschiede vor allem auf die demografischen Merkmale der ESS und VS einerseits und der *b4p*-Stichprobe andererseits zurückzuführen sind.

In der Nachbetrachtung ergaben sich einige Möglichkeiten der Optimierung der Untersuchung. Ich habe die dominante Stellung von *chefkoch.de* in der VS im Vorfeld nicht berücksichtigt, was dazu führte das für die VS nur die Bewertung von *chefkoch.de* ausgewertet werden konnte. Rückblickend wäre es informativer gewesen, die TeilnehmerInnen nicht nur die am häufigsten benutzte Seite bewerten zu lassen, sondern etwa die drei häufigsten um auch für andere Rezeptseiten Bewertungen auf auswertbarer Basis zu erhalten.

Zum Zeitpunkt der Planung dieser Arbeit war die *b4p* von 2015 im Internet verfügbar, diese wurde aber am 29. September 2016 aktualisiert und enthält nun mehr, weitere und besser formulierte Statements zu gesunder Ernährung und einem gesunden Lebensstil,

die für diese Arbeit passender gewesen wären. Da die Erhebung der ESS und der VS aber bereits abgeschlossen war, können diese neuen repräsentativen Daten leider nicht zum Vergleich herangezogen werden.

Auch die Entscheidung, bei der Auswahl der Attribute zu einem gesunden Lebensstil die TeilnehmerInnen auf genau drei festzulegen die sie auswählen dürfen, ist im Nachhinein kritisch zu sehen. Durch die Beschränkung auf maximal drei Antwortmöglichkeiten finden besonders bei der ESS aber auch in der VS Attribute wie „vegetarisch“ „vegan“ „BIO“ kaum Berücksichtigung, während offensichtlich große Attribute „gesunde Ernährung“ und „Moderates Sport- und Fitnessprogramm“ von sehr vielen TeilnehmerInnen gewählt werden. Jeder/ jeder TeilnehmerIn zu erlauben so viele oder wenige Attribute wie er/sie es will auszuwählen, hätte andererseits zu einer schlechteren Vergleichbarkeit und schwierigeren Auswertung geführt.

Weiterführende Fragestellungen, die sich aus dieser Arbeit ergeben, wären z.B. zu untersuchen welchen Effekt die unterschiedlichen Rezeptseiten auf eine gesunde Ernährung oder auch nur die Einstellung dazu haben. Man könnte die *Chefkoch*-fans von Facebook, die *EatSmarter*-Fans und *Essen&Trinken*-Fans untereinander vergleichen, um mehr über die unterschiedlichen Nutzergewohnheiten und Einstellungen zu erfahren. Dies war mit der Vergleichsstichprobe leider nicht möglich, da die nicht auf Rezeptdatenbanken vorselektiert war.

Außerdem wäre es interessant, wie die neuen *b4p* Statements von den verschiedenen Rezeptdatenbankennutzern bewertet würden.

Auch die Gründe für die bereits erwähnte Dominanz von *chefkoch.de* sind aus Marketing Gründen ein interessanter Untersuchungsgegenstand. Möglich wäre hier ein qualitativer Ansatz, sei es mit Gruppendiskussionen oder Interviews oder auch einem Fragebogen mit offenen Fragestellungen für NutzerInnen von *chefkoch.de* und anderen Seiten, um herauszufinden, was die Seite so attraktiv für NutzerInnen macht. Die Ergebnisse wären natürlich, insbesondere für Wettbewerber wie *eatsmarter.de*, hoch interessant.

6. Literaturverzeichnis

- AGOF.** (30. Dezember 2015). *Bauer Media Group Marken Digital*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von Produkt LECKER:
<http://www.baueradvertising.de/marken/digital/produkt/leckerde-48/>
- AGOF** digital facts. (30. Juni 2016). *Gruener+Jahr Media*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von Online Portfolio essen&trinken aktuelle Reichweite:
<http://www.gujmedia.de/online/portfolio/essen-und-trinkende/aktuelle-reichweite/>
- AGOF** digital facts. (April 2016). *Ranking Gesamtangebote Internet*. Abgerufen am 27. Juli 2016 von
https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2016/Downloads_Digital_Facts_2016-04/04-2016_df_Ranking_Gesamtangebote_Internet.pdf?2b8057
- Bauer Advertising.** (Mai 2016). *Objektprofil LECKER*. Abgerufen am 13. Juli 2016 von
http://www.baueradvertising.de/fileadmin/baueradvertising/download/objektprofile/objektprofil_lecker_de.pdf
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).** (2015). *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2016*. Berlin: Bonifatius GmbH.
- Burda Community Network GmbH.** (Mai 2016). *Online Portal: DASKOCHREZEPT.DE*. Abgerufen am 28. Juli 2016 von http://bcn.burda.de/marken/online-portale/daskochrezept-de-klicken-kochen-koestlich_aid_74.html
- BurdaForward.** (April 2016). *fitforfun Mediadaten*. Abgerufen am 20. Juli 2016 von
http://www.burda-forward.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/Publisher_Mediadaten/BF_FITFORFUN_Mediadaten.pdf?PHPSESSID=f2b59518c2bea044693f60deac4d0fc0
- Corvin, A.** (29. Juli 2015). *Wir sind kochbar: Redakteurin Anja Corvin*. Abgerufen am 28. Juli 2016 von <http://www.kochbar.de/cms/wir-sind-kochbar-redakteurin-anja-corvin-2364498.html>
- daskochrezept.de.** (Juli 2016). *daskochrezept.de*. Abgerufen am 28. Juli 2016 von
<http://www.daskochrezept.de>
- Eat Smarter GmbH & Co. KG.** (7. Juli 2016). *EatSmarter- Beiträge*. Abgerufen am 22. August 2016 von Facebookseite von eatsmarter.de:
https://www.facebook.com/pg/EatSmarter/posts/?ref=page_internal
- eatsmarter.de.** (Juli 2016). *eatsmarter.de*. Abgerufen am 23. Juli 2016 von
<http://eatsmarter.de>

- Ehling, M.** (1997). Pretest- ein Instrument zur Überprüfung von Erhebungsunterlagen. *Wirtschaft und Statistik*, 151-159.
- essen-und-trinken.de.** (30. Juli 2016). *Homepage essen-und-trinken.de*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von <http://www.essen-und-trinken.de>
- fitforfun.de.** (2016). *fitforfun.de*. Abgerufen am 15. Juli 2016 von <http://www.fitforfun.de>
- Gruner+Jahr.** (02. August 2007). *Gruner+Jahr Presse*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von Pressemitteilungen essen&trinken:
<http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/food-plattform-essen-und-trinkende-mit-ueber-14-mio-seitenzugriffen-auf-wachstumskurs/>
- Gruner+Jahr.** (30. März 2015). *Gruner+Jahr Media*. Abgerufen am 10. Juli 2016 von Online Portfolio Chefkoch Zielgruppe:
<http://www.gujmedia.de/online/portfolio/chefkochde/zielgruppe/>
- Gruner+Jahr.** (30. März 2015). *Gruner+Jahr Media*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von Online Portfolio essen&trinken Zielgruppe:
<http://www.gujmedia.de/online/portfolio/essen-und-trinkende/zielgruppe/>
- Gruner+Jahr.** (01. Juni 2016). *Gruner+Jahr Media Food Folder 2016*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von Keine Kunst:
http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/food_folder_2016_07.pdf
- Gruner+Jahr.** (30. April 2016). *Gruner+Jahr Media*. Abgerufen am 10. Juli 2016 von Online Portfolio Chefkoch Profil:
<http://www.gujmedia.de/online/portfolio/chefkochde/profil/>
- Gruner+Jahr.** (30. April 2016). *Gruner+Jahr Media*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von Online Portfolio essen&trinken Profil:
<http://www.gujmedia.de/online/portfolio/essen-und-trinkende/profil/>
- Gruner+Jahr, AGOF.** (30. Juni 2016). *Gruner+Jahr Media*. Abgerufen am 10. Juli 2016 von Online Portfolio Chefkoch Aktuelle Reichweite:
<http://www.gujmedia.de/online/portfolio/chefkochde/aktuelle-reichweite/>
- Gukelberger-Felix, G.** (27. Juni 2014). *"Viele Deutsche können nicht mehr kochen"*. Abgerufen am 29. November 2016 von Spiegel Online:
<http://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/ernaehrung-viele-deutsche-koennen-nicht-mehr-kochen-a-976251.html>
- Hüsing, A.** (25. August 2008). *deutsche-startups.de*. Abgerufen am 26. Juli 2016 von burda schluckt daskochrezept: <http://www.deutsche-startups.de/2008/08/25/burda-schluckt-daskochrezeptde/>

- Haberl, A.** (16. September 2012). *DA Blog*. Abgerufen am 22. Juli 2016 von Digital Analytics by AT Internet: <http://blog.atinternet.com/de/generelle-definition-fur-user-visitors-visits-und-reichweite-einer-website/>
- Henrich, B.** (09. Dezember 2015). *Chefkoch Blog*. Abgerufen am 10. Juli 2016 von Die Köpfe hinter Chefkoch: <http://www.chefkoch-blog.de/die-koepfe-hinter-chefkoch-seo-managerin/>
- Heyde, C. v.** (Juli 2009). *Die ADM Stichproben für persönlich-mündliche Befragungen*. Abgerufen am 22. August 2016 von ADM Arbeitskreis Deutscher Sozial- und Marktforschungsinstitute e.V.: <https://www.adm-ev.de/persnlich-muendlichebefragungen/?L=1%252527%2529>
- Huesmann, T.** (08. Dezember 2007). *Notizen für Genießer*. Abgerufen am 28. Juli 2016 von Küchengoetter und Küchenboten: <http://gumia.de/kuechengoetter/>
- Interactive Media.** (Oktober 2015). *kuechengoetter.de Multiscreen*. Abgerufen am 23. Juli 2016 von <http://interactivemedia.net/de/unsere-publisher/kuchengotter-de-multiscreen.html>
- IP Deutschland.** (April 2016). *Mediadaten kochbar.de*. Abgerufen am 23. Juli 2016 von <https://www.ip.de/loadfile.cfml?file=A9P%2EHPH%5B%23H8%2EOM%224V3AU%23NY%29RE%2FR7G%3AR%2BP5S%2ER%3CY%29IJ9%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true>
- IP Deutschland GmbH.** (14. Dezember 2010). *Demografischer Wandel wirkt sich auf Werbung aus*. Abgerufen am 16. November 2016 von IP Deutschland : http://www.ip.de/fakten_und_trends/zielgruppen/referenzzielgruppe_14-59/demografischer_wandel_wirkt_si.cfm
- IVW.** (Juni 2016). *IVW - gemessene Nutzungsdaten Online*. Abgerufen am 27. Juli 2016 von <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116>
- kochbar.de.** (Juli 2016). *kochbar*. Abgerufen am 28. Juli 2016 von <http://www.kochbar.de>
- kuechengoetter.de.** (Juli 2016). *kuechengoetter.de*. Abgerufen am 28. Juli 2016 von <http://www.kuechengoetter.de/kochbuch.html>
- LECKER.** (Juli 2016). *lecker.de*. Abgerufen am 22. Juli 2016 von <http://www.lecker.de>
- Möhring, W., & Schlütz, D.** (2013). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Hannover: Springer Verlag.
- Mediadaten daskochrezept.de.** (April 2016). *Mediadaten*. Abgerufen am 28. Juli 2016 von <http://www.daskochrezept.de/mediadaten.html>
- Pimpl, R.** (05. März 2009). *Horizont.net*. Abgerufen am 11. Juli 2016 von Bauer launcht Foodportal Lecker.de: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Bauer-launcht-Foodportal-Lecker.de-82670>

- RTL Group.** (15. Januar 2009). *backstage week 03*. Abgerufen am 20. Juli 2016 von Newsletter: <http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/2009-week3-Backstage-newsletter.pdf>
- Schütz, V.** (11. Januar 2010). *HORIZONT.net*. Abgerufen am 14. Juli 2016 von Eatsmarter.de: Warum iPhone-Nutzer die Website nicht brauchen: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Eatsmarter.de-Warum-iPhone-Nutzer-die-Website-nicht-brauchen-89501>
- Schnell, R., Hill, P., & Esser, E.** (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (8. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schnell, R., Hill, P., & Esser, E.** (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Wissenschafts Verlag GmbH.
- Sevenonemedia.** (April 2016). *Mediadaten Eat Smarter*. Abgerufen am 25. Juli 2016 von https://www.sevenonemedia.de/documents/20182/172452/151118_Mediadaten_EatSmarter_EN-15-08.pdf/dc84ff00-92f9-4f34-93b9-17e74cdbfaa6
- Siedschlag, A.** (2005). *Politische Öffentlichkeit Kursbuch Internet und Politik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Theobald, A., Dreyer, M., & Starsetzki, T.** (2003). *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13495/reihenfolgeeffekt-v6.html> abgerufen
- Theobald, A., Dreyer, M., & Starsetzki, T.** (2003). *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

7. Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

7.1.	Fragebogen.....	iv
7.2.	Kreuztabellen über demographische Merkmale	vii
7.2.1.	Verarbeitete Fälle.....	vii
7.2.2.	Geschlecht.....	vii
7.2.3.	Alter	viii
7.2.4.	Wohnort.....	ix
7.2.5.	Bildungsabschluss	xi
7.3.	Kreuztabellen über Bekanntheit der Rezeptseiten	xii
7.3.1.	Verarbeitete Fälle.....	xii
7.3.2.	Bekanntheit <i>chefkoch.de</i>	xiii
7.3.3.	Bekanntheit <i>kochbar.de</i>	xiii
7.3.4.	Bekanntheit <i>eatsmarter.de</i>	xiv
7.3.5.	<i>essen-und-trinken.de</i>	xiv
7.3.6.	<i>lecker.de</i>	xv
7.3.7.	<i>kuechengoetter.de</i>	xv
7.3.8.	<i>fitforfun.de</i>	xvi
7.3.9.	<i>daskochrezept.de</i>	xvi
7.3.10.	Keine Seite bekannt	xvii
7.4.	Kreuztabellen über die Nutzung der Rezeptseiten.....	xvii
7.4.1.	Verarbeitete Fälle.....	xvii
7.4.2.	Nutzung <i>chefkoch.de</i>	xviii
7.4.3.	Nutzung <i>kochbar.de</i>	xviii
7.4.4.	Nutzung <i>eatsmarter.de</i>	xix
7.4.5.	Nutzung <i>lecker.de</i>	xix
7.4.6.	Nutzung <i>essen-und-trinken.de</i>	xx
7.4.7.	Nutzung <i>kuechengoetter.de</i>	xx
7.4.8.	Nutzung <i>fitforfun.de</i>	xxi
7.4.9.	Nutzung <i>daskochrezept.de</i>	xxi
7.4.10.	Nutzung: keine davon.....	xxii
7.5.	Kreuztabellen Häufigkeit der Nutzung	xxii

7.5.1.	Verarbeitete Fälle.....	xxii
7.5.2.	Häufigkeit der Nutzung <i>chefkoch.de</i>	xxiii
7.5.3.	Häufigkeit der Nutzung <i>eatsmarter.de</i>	xxiv
7.5.4.	Häufigkeit der Nutzung <i>kochbar.de</i>	xxv
7.5.5.	Häufigkeit der Nutzung <i>essen-und-trinken.de</i>	xxvi
7.5.6.	Häufigkeit der Nutzung <i>fitforfun.de</i>	xxvii
7.5.7.	Häufigkeit der Nutzung <i>lecker.de</i>	xxviii
7.5.8.	Häufigkeit der Nutzung <i>kuechengoetter.de</i>	xxix
7.5.9.	Häufigkeit der Nutzung <i>daskochrezept.de</i>	xxx
7.6.	Kreuztabelle Häufigste Nutzung	xxxii
7.6.1.	Am häufigsten genutzte Seite.....	xxxii
7.7.	Kreuztabellen Bewertung <i>eatsmarter.de</i>	xxxii
7.7.1.	Verarbeitete Fälle.....	xxxii
7.7.2.	Rezepte.....	xxxii
7.7.3.	Benutzerfreundlichkeit	xxxiii
7.7.4.	Eignung für eine ausgewogene und gesunde Ernährung	xxxiii
7.7.5.	Suchfunktion.....	xxxiv
7.7.6.	Anzahl Rezepte	xxxiv
7.8.	Kreuztabellen Bewertung <i>chefkoch.de</i>	xxxv
7.8.1.	Verarbeitete Fälle.....	xxxv
7.8.2.	Rezepte.....	xxxv
7.8.3.	Benutzerfreundlichkeit	xxxvi
7.8.4.	Eignung für eine ausgewogene und gesunde Ernährung	xxxvi
7.8.5.	Suchfunktion.....	xxxvii
7.8.6.	Anzahl Rezepte	xxxvii
7.9.	Kreuztabellen Nutzungsverhalten	xxxviii
7.9.1.	Verarbeitete Fälle.....	xxxviii
7.9.2.	Verwendete Endgeräte.....	xxxviii
7.9.3.	Genutzte Plattform bei mobiler Nutzung.....	xxxix
7.9.4.	Nutzung von Newslettern	xl
7.9.5.	Versenden von Rezepten.....	xli
7.10.	Mehrfachantworten zu Attributen eines gesunden Lebensstils	xli
7.10.1.	Fallzusammenfassung.....	xli
7.10.2.	Kreuztabelle Attribute eines gesunden Lebensstils	xlii
7.10.3.	Anteil Angabe „Sonstige“.....	xliii
7.10.4.	Angaben Sonstige	xliii

7.11. Kreuztabellen Statements	xlvi
7.11.1. <i>Verarbeitete Fälle.....</i>	<i>xlvi</i>
7.11.2. <i>Ausprobieren neuer Gerichte.....</i>	<i>xlvi</i>
7.11.3. <i>Wichtigkeit gutes Essen und Trinken</i>	<i>xlvi</i>
7.11.4. <i>Achten auf gesunde Ernährung.....</i>	<i>xlvii</i>
7.11.5. <i>Wunsch nach Abnehmen</i>	<i>xlvii</i>
7.11.6. <i>Achten auf ausgewogene Ernährung beim Einkauf.....</i>	<i>lviii</i>
7.12. Mittelwerte der Bewertungen von Chefkoch.de	li
7.12.1. <i>Verarbeitete Fälle.....</i>	<i>li</i>
7.12.2. <i>Mittelwerte Bewertungen.....</i>	<i>lii</i>
7.13. Mittelwerte Bewertungen von eatsmarter.de.....	liii
7.13.1. <i>Verarbeitete Fälle.....</i>	<i>liii</i>
7.13.2. <i>Mittelwerte Bewertungen.....</i>	<i>liiii</i>
7.14. Mittelwerte Statements	lv
7.14.1. <i>Verarbeitete Fälle.....</i>	<i>lv</i>
7.14.2. <i>Mittelwerte Statements</i>	<i>lvi</i>
7.15. best for planning 2016 I Märkte-Strukturanalyse	lvii

7.1. Fragebogen

Fragebogen

1 Willkommen

Vielen Dank, dass Sie sich einige Minuten Zeit nehmen und unsere Umfrage ausfüllen. Alle Ergebnisse sind selbstverständlich anonym.

2 Allgemeine Abfrage

Sie sind ...

- männlich
 weiblich

Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahren
 20- 30 Jahre
 31- 40 Jahre
 41- 50 Jahre
 51- 60 Jahre
 über 60 Jahre

In welchem Bundesland leben Sie?

- Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen Hamburg Hessen Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen

Welcher ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

- Hauptschulabschluss
 Realschulabschluss
 Abitur
 Hochschulabschluss
 (noch) kein Abschluss

3 Kenntnisse über Rezeptdatenbanken

Welche dieser Online-Rezeptseiten kennen Sie?

Bitte wählen Sie aus.

- chefkoch.de kochbar.de eatsmarter.de essen-und-trinken.de lecker.de kuechengoetter.de fitforfun.de daskochrezept.de keine dav

4.1 Nutzung

Welche dieser Online-Rezeptseiten haben Sie schon einmal benutzt?

Bitte wählen Sie aus.

- chefkoch.de kochbar.de eatsmarter.de essen-und-trinken.de lecker.de kuechengoetter.de fitforfun.de daskochrezept.de keine dav

4.2.1 Häufigkeit der Nutzung

Wie oft benutzen Sie die einzelnen Rezeptseiten?

Bitte wählen Sie jeweils die zutreffende Häufigkeit aus.

	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	mehrmals im Halbjahr	seltener
chefkoch.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eatsmarter.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kochbar.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
essen-und-trinken.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fitforfun.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lecker.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kuechengoetter.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
daskochrezept.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Seite benutzen Sie am häufigsten?

- chefkoch.de
 kochbar.de
 essen-und-trinken.de
 eatsmarter.de

- fitforfun.de
- lecker.de
- kuechengoetter.de
- daskochrezept.de

4.2.2 Bewertung der am häufigsten besuchten Seite

Bitte bewerten Sie #v_71# .

	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
Wie gefallen Ihnen die Rezepte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie bewerten Sie die Suchfunktion?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2.3 Zugriff, Newsletter etc.

Mit welchen Endgeräten nutzen Sie Rezeptseiten?

- Stationärer PC/ Laptop zuhause
- Smartphone
- Tablet

Wenn Sie die Rezeptseite über Ihr Smartphone oder Tablet nutzen, nutzen Sie dann eher die App des Anbieters oder die mobile Webseite?

- Ich benutze eher die App der Anbieter
- Ich besuche eher die mobile Seite der Anbieter
- Ich nutze Apps und mobile Seiten gleichermaßen
- Ich nutze keine Rezeptseiten über Smartphone oder Tablet

Nutzen Sie E-Mail-Rezeptnewsletter der Anbieter, in denen z.B. über neueste Rezepte, saisonale Gerichte oder Lebensmittelrends informiert wird?

- Ja, ich bin bei Rezeptnewslettern angemeldet und nutze diese.
- Ich bin bei Rezeptnewslettern angemeldet, nutze diese aber nicht.
- Nein, ich bin nicht angemeldet und nutze keine Rezeptnewsletter.

Versenden Sie einzelne Rezepte über Messenger-Dienste wie WhatsApp oder iMessage?

- Ja, ich versende Rezepte über Messenger-Dienste.
- Nein, ich versende keine Rezepte über Messenger-Dienste.

5 Gesunder Lebensstil

Was bedeutet ein "gesunder Lebensstil" für Sie persönlich?

Bitte wählen Sie drei Antworten aus, die für Sie persönlich am ehesten für einen gesunden Lebensstil stehen.

- Moderates Sport- und Fitnessprogramm
- Mehrfach die Woche leistungsorientiert trainieren
- Gesunde Ernährung
- Vegetarisch leben
- Vegan leben
- Ausgeglichenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit
- Verzehr von Bio-Lebensmitteln
- Verwendung von Bio-Produkten (wie Waschmittel, Shampoo, Putzmittel etc.)
- Viel Wasser trinken
- Verzicht auf Alkohol
- Nicht zu rauchen
- Verzicht auf zu fettiges Essen
- Für mich gehört zu einem gesunden Lebensstil

6 Statements

Im Folgenden sehen Sie einige Statements. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie diesen voll und ganz zustimmen (1), eher zustimmen (2), eher nicht zu

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
"Ich probiere gerne neue Gerichte aus."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Gutes Essen und Trinken ist wichtig."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich achte auf eine gesunde Ernährung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ich würde gerne abnehmen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Bei meinem Einkauf achte ich auf eine ausgewogene Ernährung."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bitte klicken Sie auf "stimme gar nicht zu".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.1 Endseite

8.1 Endseite

9 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

7.2. Kreuztabellen über demographische Merkmale

7.2.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
Alter * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
Wohnort * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
Bildungsabschluss * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%

7.2.2. Geschlecht

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
		EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
Geschlecht männlich	Anzahl	19	4	23
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	6.4%	3.9%	5.7%
weiblich	Anzahl	280	98	378
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	93.6%	96.1%	94.3%
Gesamt	Anzahl	299	102	401
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.2.3. Alter

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1 EAT SMARTER			Vergleichs- gruppe	Gesamt
Alter	unter 20 Jahren	Anzahl	8	4	12	
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	2.7%	3.9%	3.0%	
	20- 30 Jahre	Anzahl	148	52	200	
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	49.5%	51.0%	49.9%	
	31- 40 Jahre	Anzahl	55	15	70	
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	18.4%	14.7%	17.5%	
	41- 50 Jahre	Anzahl	48	17	65	
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	16.1%	16.7%	16.2%	
	51- 60 Jahre	Anzahl	32	12	44	
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	10.7%	11.8%	11.0%	
	über 60 Jahre	Anzahl	8	2	10	
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	2.7%	2.0%	2.5%	
Gesamt		Anzahl	299	102	401	
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%	

7.2.4. Wohnort

Wohnort				URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
				EAT SMARTER	Vergleichs- gruppe	
Baden- Württemberg	Anzahl			22	16	38
	%	innerhalb	von	7.4%	15.7%	9.5%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Bayern	Anzahl			41	19	60
	%	innerhalb	von	13.7%	18.6%	15.0%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Berlin	Anzahl			14	9	23
	%	innerhalb	von	4.7%	8.8%	5.7%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Brandenburg	Anzahl			6	1	7
	%	innerhalb	von	2.0%	1.0%	1.7%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Bremen	Anzahl			0	1	1
	%	innerhalb	von	0.0%	1.0%	0.2%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Hamburg	Anzahl			17	2	19
	%	innerhalb	von	5.7%	2.0%	4.7%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Hessen	Anzahl			15	5	20
	%	innerhalb	von	5.0%	4.9%	5.0%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Mecklenburg- Vorpommern	Anzahl			5	2	7
	%	innerhalb	von	1.7%	2.0%	1.7%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
Niedersachsen	Anzahl			27	9	36
	%	innerhalb	von	9.0%	8.8%	9.0%
			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			

Nordrhein- Westfalen	Anzahl		69	27	96
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		23.1%	26.5%	23.9%
Rheinland- Pfalz	Anzahl		15	1	16
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		5.0%	1.0%	4.0%
Saarland	Anzahl		6	2	8
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		2.0%	2.0%	2.0%
Sachsen	Anzahl		10	3	13
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		3.3%	2.9%	3.2%
Sachsen- Anhalt	Anzahl		5	2	7
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		1.7%	2.0%	1.7%
Schleswig- Holstein	Anzahl		9	2	11
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		3.0%	2.0%	2.7%
Thüringen	Anzahl		4	1	5
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		1.3%	1.0%	1.2%
Nicht in Deutschland	Anzahl		34	0	34
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		11.4%	0.0%	8.5%
Gesamt	Anzahl		299	102	401
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.2.5. Bildungsabschluss

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTE R	Vergleich s-gruppe	
Bildungs- abschluss	(noch) kein Abschluss	Anzahl	2	3	5
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	0.7%	2.9%	1.2%
	Hauptschul- abschluss	Anzahl	13	2	15
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	4.3%	2.0%	3.7%
	Realschul- abschluss	Anzahl	66	25	91
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	22.1%	24.5%	22.7 %
Abitur		Anzahl	94	39	133
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	31.4%	38.2%	33.2 %
Hochschul- abschluss		Anzahl	124	33	157
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	41.5%	32.4%	39.2 %
Gesamt		Anzahl	299	102	401
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0 %

7.3. Kreuztabellen über Bekanntheit der Rezeptseiten

7.3.1. Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
chefkoch.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
kochbar.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
eatsmarter.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
essen-und-trinken.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
lecker.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
kuechengoetter.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
fitforfun.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
daskochrezept.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
keine davon * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%

7.3.2. Bekanntheit chefkoch.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
		Vergleichsgruppe			
		EAT SMARTER		Gesamt	
chefkoch.de	not quoted	Anzahl	10	10	20
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	3.3%	9.8%	5.0%
	quoted	Anzahl	289	92	381
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	96.7%	90.2%	95.0%
Gesamt	Anzahl	299	102	401	
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%	

7.3.3. Bekanntheit kochbar.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
		Vergleichsgruppe			
		EAT SMARTER		Gesamt	
kochbar.de	not quoted	Anzahl	83	39	122
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	27.8%	38.2%	30.4%
	quoted	Anzahl	216	63	279
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	72.2%	61.8%	69.6%
Gesamt	Anzahl	299	102	401	
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%	

7.3.4. Bekanntheit eatsmarter.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
eatsmarter.de	not quoted	Anzahl	3	77	80
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	1.0%	75.5%	20.0%
		quoted	Anzahl	296	25
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	99.0%	24.5%	80.0%	
	Gesamt	Anzahl	299	102	401
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.3.5. essen-und-trinken.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
essen-und-trinken.de	not quoted	Anzahl	110	67	177
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	36.8%	65.7%	44.1%
		quoted	Anzahl	189	35
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	63.2%	34.3%	55.9%	
	Gesamt	Anzahl	299	102	401
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.3.6. lecker.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
lecker.de	not quoted	Anzahl	142	71	213
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	47.5%	69.6%	53.1%
	quoted	Anzahl	157	31	188
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	52.5%	30.4%	46.9%
Gesamt	Anzahl		299	102	401
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.3.7. kuechengoetter.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
kuechengoetter.de	not quoted	Anzahl	210	93	303
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	70.2%	91.2%	75.6%
	quoted	Anzahl	89	9	98
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	29.8%	8.8%	24.4%
Gesamt	Anzahl		299	102	401
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.3.8. fitforfun.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
fitforfun.de	not quoted	Anzahl	162	78	240
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	54.2%	76.5%	59.9%
	quoted	Anzahl	137	24	161
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	45.8%	23.5%	40.1%
Gesamt	Anzahl		299	102	401
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.3.9. daskochrezept.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
daskochrezept.de	not quoted	Anzahl	259	91	350
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	86.6%	89.2%	87.3%
	quoted	Anzahl	40	11	51
		% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1	13.4%	10.8%	12.7%
Gesamt	Anzahl		299	102	401
	% innerhalb von der URL_Parameter Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.3.10. Keine Seite bekannt

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichs gruppe	
keine davon	not quoted	Anzahl	299	97	396
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	95.1%	98.8%
	quoted	Anzahl	0	5	5
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	0.0%	4.9%	1.2%
Gesamt	Anzahl		299	102	401
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.4. Kreuztabellen über die Nutzung der Rezeptseiten

7.4.1. Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
chefkoch.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	381	95.0%	20	5.0%	401	100.0%
kochbar.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	279	69.6%	122	30.4%	401	100.0%
eatsmarter.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	321	80.0%	80	20.0%	401	100.0%
lecker.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	188	46.9%	213	53.1%	401	100.0%
essen-und-trinken.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	224	55.9%	177	44.1%	401	100.0%
kuechengoetter.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	98	24.4%	303	75.6%	401	100.0%
fitforfun.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	161	40.1%	240	59.9%	401	100.0%
daskochrezept.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	51	12.7%	350	87.3%	401	100.0%

keine davon * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	396	98.8%	5	1.2%	401	100.0%
---	-----	-------	---	------	-----	--------

7.4.2. Nutzung chefkoch.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
chefkoch.de	not quoted	Anzahl	15	6	21
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	5.2%	6.5%	5.5%
	quoted	Anzahl	274	86	360
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	94.8%	93.5%	94.5%
Gesamt	Anzahl		289	92	381
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.4.3. Nutzung kochbar.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
kochbar.de	not quoted	Anzahl	80	21	101
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	37.0%	33.3%	36.2%
	quoted	Anzahl	136	42	178
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	63.0%	66.7%	63.8%
Gesamt	Anzahl		216	63	279
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.4.4. Nutzung eatsmarter.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
		EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt	
eatsmarter.de	not quoted	Anzahl	17	10	27
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	5.7%	40.0%	8.4%
	quoted	Anzahl	279	15	294
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	94.3%	60.0%	91.6%
Gesamt		Anzahl	296	25	321
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.4.5. Nutzung lecker.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
		EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt	
lecker.de	not quoted	Anzahl	46	17	63
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	29.3%	54.8%	33.5%
	quoted	Anzahl	111	14	125
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	70.7%	45.2%	66.5%
Gesamt		Anzahl	157	31	188
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.4.6. Nutzung essen-und-trinken.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt	
		EAT SMARTER	Vergleichs- gruppe		
essen-und- trinken.de	not quoted	Anzahl	68	15	83
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	36.0%	42.9%	37.1%
	quoted	Anzahl	121	20	141
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	64.0%	57.1%	62.9%
Gesamt	Anzahl	189	35	224	
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%	

7.4.7. Nutzung kuechengoetter.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt	
		EAT SMARTER	Vergleichs- gruppe		
kuechengoetter.de	not quoted	Anzahl	43	7	50
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	48.3%	77.8%	51.0%
	quoted	Anzahl	46	2	48
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	51.7%	22.2%	49.0%
Gesamt	Anzahl	89	9	98	
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%	

7.4.8. Nutzung fitforfun.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichs- gruppe	
fitforfun.de	not	Anzahl	75	13	88
	quoted	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	54.7%	54.2%	54.7%
	quoted	Anzahl	62	11	73
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	45.3%	45.8%	45.3%
Gesamt	Anzahl		137	24	161
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.4.9. Nutzung daskochrezept.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichs- gruppe	
daskochrezept.de	not quoted	Anzahl	18	6	24
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	45.0%	54.5%	47.1%
	quoted	Anzahl	22	5	27
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	55.0%	45.5%	52.9%
Gesamt	Anzahl		40	11	51
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		100.0%	100.0%	100.0%

7.4.10. Nutzung: keine davon

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1					
					EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt
keine davon	not quoted	Anzahl			295	91	386
	% innerhalb URL_Parameter Stichproben 0 und 1		von der		98.7%	93.8%	97.5%
	quoted	Anzahl			4	6	10
	% innerhalb URL_Parameter Stichproben 0 und 1		von der		1.3%	6.2%	2.5%
Gesamt		Anzahl			299	97	396
	% innerhalb URL_Parameter Stichproben 0 und 1		von der		100.0%	100.0%	100.0%

7.5. Kreuztabellen Häufigkeit der Nutzung

7.5.1. Verarbeitete Fälle

				Fälle					
				Gültig		Fehlend		Gesamt	
				N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
chefkoch.de	*	URL_Parameter	der	358	89.3%	43	10.7%	401	100.0%
Stichproben 0 und 1									
eatsmarter.de	*	URL_Parameter	der	292	72.8%	109	27.2%	401	100.0%
Stichproben 0 und 1									
kochbar.de	*	URL_Parameter	der	177	44.1%	224	55.9%	401	100.0%
Stichproben 0 und 1									
essen-und-trinken.de	*	URL_Parameter	der	141	35.2%	260	64.8%	401	100.0%
Stichproben 0 und 1									
fitforfun.de	*	URL_Parameter	der	71	17.7%	330	82.3%	401	100.0%
Stichproben 0 und 1									
lecker.de	*	URL_Parameter	der	124	30.9%	277	69.1%	401	100.0%
Stichproben 0 und 1									
kuechengoetter.de	*	URL_Parameter	der	47	11.7%	354	88.3%	401	100.0%
Stichproben 0 und 1									

daskochrezept.de * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	27	6.7%	374	93.3%	401	100.0%
--	----	------	-----	-------	-----	--------

7.5.2. Häufigkeit der Nutzung chefkoch.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt
chefkoch.de	mehrmals wöchentlich	Anzahl	46	9	55
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	16.9%	10.5%	15.4%
	mehrmals monatlich	Anzahl	111	34	145
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	40.8%	39.5%	40.5%
	mehrmals im Halbjahr	Anzahl	71	29	100
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	26.1%	33.7%	27.9%
	seltener	Anzahl	44	14	58
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	16.2%	16.3%	16.2%
	Gesamt	Anzahl	272	86	358
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.5.3. Häufigkeit der Nutzung eatsmarter.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
		EAT	Vergleichsgruppe	Gesamt	
		SMARTER			
eatsmarter.de	mehrmals wöchentlich	Anzahl	94	2	96
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	33.9%	13.3%	32.9%
	mehrmals monatlich	Anzahl	117	5	122
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	42.2%	33.3%	41.8%
	mehrmals im Halbjahr	Anzahl	50	5	55
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	18.1%	33.3%	18.8%
	seltener	Anzahl	16	3	19
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	5.8%	20.0%	6.5%
Gesamt		Anzahl	277	15	292
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.5.4. Häufigkeit der Nutzung kochbar.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		
		EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt
kochbar.de 0	Anzahl	3	0	3
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	2.2%	0.0%	1.7%
mehrmals wöchentlich	Anzahl	2	1	3
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	1.5%	2.4%	1.7%
mehrmals monatlich	Anzahl	28	7	35
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	20.7%	16.7%	19.8%
mehrmals im Halbjahr	Anzahl	48	20	68
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	35.6%	47.6%	38.4%
seltener	Anzahl	54	14	68
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	40.0%	33.3%	38.4%
Gesamt	Anzahl	135	42	177
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.5.5. Häufigkeit der Nutzung essen-und-trinken.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt	
		EAT SMARTER	Vergleichsgruppe		
essen-und-trinken.de	0	Anzahl	3	0	3
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	2.5%	0.0%	2.1%
	mehrmals wöchentlich	Anzahl	8	1	9
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	6.6%	5.0%	6.4%
	mehrmals monatlich	Anzahl	36	5	41
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	29.8%	25.0%	29.1%
	mehrmals im Halbjahr	Anzahl	40	8	48
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	33.1%	40.0%	34.0%
	seltener	Anzahl	34	6	40
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	28.1%	30.0%	28.4%
	Gesamt	Anzahl	121	20	141
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.5.6. Häufigkeit der Nutzung fitforfun.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1			
		EAT			
		SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt	
fitforfun.de	mehrmals wöchentlich	Anzahl	5	1	6
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	8.3%	9.1%	8.5%
	mehrmals monatlich	Anzahl	17	4	21
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	28.3%	36.4%	29.6%
	mehrmals im Halbjahr	Anzahl	17	5	22
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	28.3%	45.5%	31.0%
	seltener	Anzahl	21	1	22
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	35.0%	9.1%	31.0%
	Gesamt	Anzahl	60	11	71
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.5.7. Häufigkeit der Nutzung lecker.de

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
		EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
lecker.de 0	Anzahl	1	0	1
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	0.9%	0.0%	0.8%
mehrmals wöchentlich	Anzahl	11	1	12
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	10.0%	7.1%	9.7%
mehrmals monatlich	Anzahl	22	4	26
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	20.0%	28.6%	21.0%
mehrmals im Halbjahr	Anzahl	42	5	47
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	38.2%	35.7%	37.9%
seltener	Anzahl	34	4	38
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	30.9%	28.6%	30.6%
Gesamt	Anzahl	110	14	124
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.5.8. Häufigkeit der Nutzung kuechengoetter.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
kuechengoetter.de	0	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	2.2%	0.0%	2.1%
	mehrmals	Anzahl	2	0	2
	wöchentlich	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	4.4%	0.0%	4.3%
	mehrmals	Anzahl	5	0	5
	monatlich	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	11.1%	0.0%	10.6%
	mehrmals im	Anzahl	12	1	13
	Halbjahr	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	26.7%	50.0%	27.7%
	seltener	Anzahl	25	1	26
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	55.6%	50.0%	55.3%
Gesamt		Anzahl	45	2	47
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.5.9. Häufigkeit der Nutzung daskochrezept.de

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichs- gruppe	
daskochrezept.de	mehrmals wöchentlich	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	4.5%	0.0%	3.7%
	mehrmals monatlich	Anzahl	5	2	7
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	22.7%	40.0%	25.9%
	mehrmals im Halbjahr	Anzahl	6	2	8
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	27.3%	40.0%	29.6%
	seltener	Anzahl	10	1	11
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	45.5%	20.0%	40.7%
Gesamt	Anzahl	22	5	27	
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%	

7.6. Kreuztabelle Häufigste Nutzung

7.6.1. Am häufigsten genutzte Seite

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt	
		EAT SMARTER	Vergleichsgruppe		
Welche Seite wird am häufigsten benutzt?	chefkoch.de	Anzahl	101	75	176
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	34.2%	82.4%	45.6%
	kochbar.de	Anzahl	6	5	11
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	2.0%	5.5%	2.8%
	essen-und-trinken.de	Anzahl	9	5	14
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	3.1%	5.5%	3.6%
	eatsmarter.de	Anzahl	168	2	170
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	56.9%	2.2%	44.0%
	fitforfun.de	Anzahl	0	1	1
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	0.0%	1.1%	0.3%
	lecker.de	Anzahl	10	3	13
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	3.4%	3.3%	3.4%
	kuechengoetter.de	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	0.3%	0.0%	0.3%

Gesamt	Anzahl	295	91	386
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100.0%	100.0%	100.0%

7.7. Kreuztabellen Bewertung eatsmarter.de

7.7.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie gefallen Ihnen die Rezepte? * URL-Parameter	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%
Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite? * URL-Parameter	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%
Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung? * URL-Parameter	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%
Wie bewerten Sie die Suchfunktion? * URL-Parameter	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%
Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten? * URL-Parameter	170	100,0%	0	0,0%	170	100,0%

7.7.2. Rezepte

		URL-Parameter		Gesamt
		0	1	
Wie gefallen Ihnen die sehr gut Rezepte?	Anzahl	113	0	113
	% innerhalb von URL-Parameter	67,3%	0,0%	66,5%
gut	Anzahl	55	2	57
	% innerhalb von URL-Parameter	32,7%	100,0%	33,5%
Gesamt	Anzahl	168	2	170
	% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%

7.7.3. Benutzerfreundlichkeit

					URL-Parameter		Gesamt
					0	1	
Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite?	0	Anzahl		1	0	1	
		% innerhalb von URL-Parameter		0,6%	0,0%	0,6%	
	sehr gut	Anzahl		64	0	64	
		% innerhalb von URL-Parameter		38,1%	0,0%	37,6%	
	gut	Anzahl		84	2	86	
		% innerhalb von URL-Parameter		50,0%	100,0%	50,6%	
	weniger gut	Anzahl		19	0	19	
		% innerhalb von URL-Parameter		11,3%	0,0%	11,2%	
Gesamt	Anzahl		168	2	170		
	% innerhalb von URL-Parameter		100,0%	100,0%	100,0%		

7.7.4. Eignung für eine ausgewogene und gesunde Ernährung

					URL-Parameter		Gesamt
					0	1	
Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung?	sehr gut	Anzahl		83	0	83	
		% innerhalb von URL-Parameter		49,4%	0,0%	48,8%	
	gut	Anzahl		83	2	85	
		% innerhalb von URL-Parameter		49,4%	100,0%	50,0%	
	weniger gut	Anzahl		2	0	2	
		% innerhalb von URL-Parameter		1,2%	0,0%	1,2%	
	Gesamt	Anzahl		168	2	170	
		% innerhalb von URL-Parameter		100,0%	100,0%	100,0%	

7.7.5. Suchfunktion

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
Wie bewerten Sie die Suchfunktion?	sehr gut	Anzahl	37	0	37
		% innerhalb von URL-Parameter	22,0%	0,0%	21,8%
	gut	Anzahl	106	2	108
		% innerhalb von URL-Parameter	63,1%	100,0%	63,5%
	weniger gut	Anzahl	24	0	24
		% innerhalb von URL-Parameter	14,3%	0,0%	14,1%
	schlecht	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von URL-Parameter	0,6%	0,0%	0,6%
	Gesamt	Anzahl	168	2	170
		% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%

7.7.6. Anzahl Rezepte

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten?	sehr gut	Anzahl	108	0	108
		% innerhalb von URL-Parameter	64,3%	0,0%	63,5%
	gut	Anzahl	54	2	56
		% innerhalb von URL-Parameter	32,1%	100,0%	32,9%
	weniger gut	Anzahl	5	0	5
		% innerhalb von URL-Parameter	3,0%	0,0%	2,9%
	schlecht	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von URL-Parameter	0,6%	0,0%	0,6%
	Gesamt	Anzahl	168	2	170
		% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%

7.8. Kreuztabellen Bewertung chefkoch.de

7.8.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie gefallen Ihnen die Rezepte? * URL-Parameter	176	100,0%	0	0,0%	176	100,0%
Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite? * URL-Parameter	176	100,0%	0	0,0%	176	100,0%
Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung? * URL-Parameter	176	100,0%	0	0,0%	176	100,0%
Wie bewerten Sie die Suchfunktion? * URL-Parameter	176	100,0%	0	0,0%	176	100,0%
Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten? * URL-Parameter	176	100,0%	0	0,0%	176	100,0%

7.8.2. Rezepte

		URL-Parameter		Gesamt
		0	1	
Wie gefallen Ihnen die 0 Rezepte?	Anzahl	1	0	1
	% innerhalb von URL-Parameter	1,0%	0,0%	0,6%
sehr gut	Anzahl	49	35	84
	% innerhalb von URL-Parameter	48,5%	46,7%	47,7%
gut	Anzahl	50	39	89
	% innerhalb von URL-Parameter	49,5%	52,0%	50,6%
weniger gut	Anzahl	1	1	2
	% innerhalb von URL-Parameter	1,0%	1,3%	1,1%
Gesamt	Anzahl	101	75	176
	% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%

7.8.3. Benutzerfreundlichkeit

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite?	die sehr gut	Anzahl	44	31	75
		% innerhalb von URL-Parameter	43,6%	41,3%	42,6%
	gut	Anzahl	56	42	98
		% innerhalb von URL-Parameter	55,4%	56,0%	55,7%
	weniger gut	Anzahl	1	2	3
		% innerhalb von URL-Parameter	1,0%	2,7%	1,7%
Gesamt	Anzahl	101	75	176	
	% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%	

7.8.4. Eignung für eine ausgewogene und gesunde Ernährung

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung?	die sehr gut	Anzahl	4	13	17
		% innerhalb von URL-Parameter	4,0%	17,3%	9,7%
	gut	Anzahl	58	49	107
		% innerhalb von URL-Parameter	57,4%	65,3%	60,8%
	weniger gut	Anzahl	38	13	51
		% innerhalb von URL-Parameter	37,6%	17,3%	29,0%
	schlecht	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von URL-Parameter	1,0%	0,0%	0,6%
	Gesamt	Anzahl	101	75	176
		% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%

7.8.5. Suchfunktion

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
Wie bewerten Sie die Suchfunktion?	sehr gut	Anzahl	26	23	49
		% innerhalb von URL-Parameter	25,7%	30,7%	27,8%
	gut	Anzahl	65	45	110
		% innerhalb von URL-Parameter	64,4%	60,0%	62,5%
	weniger gut	Anzahl	10	7	17
		% innerhalb von URL-Parameter	9,9%	9,3%	9,7%
Gesamt	Anzahl	101	75	176	
	% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%	

7.8.6. Anzahl Rezepte

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten?	sehr gut	Anzahl	63	49	112
		% innerhalb von URL-Parameter	62,4%	65,3%	63,6%
	gut	Anzahl	36	26	62
		% innerhalb von URL-Parameter	35,6%	34,7%	35,2%
	weniger gut	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von URL-Parameter	2,0%	0,0%	1,1%
Gesamt	Anzahl	101	75	176	
	% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%	

7.9. Kreuztabellen Nutzungsverhalten

7.9.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Smartphone oder PC? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	386	96,3%	15	3,7%	401	100,0%
Wenn Smartphone dann App oder Webseite * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	386	96,3%	15	3,7%	401	100,0%
Rezept NL * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	386	96,3%	15	3,7%	401	100,0%
Versenden von Rezepten * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	386	96,3%	15	3,7%	401	100,0%

7.9.2. Verwendete Endgeräte

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	
Smartphone oder PC?	Stationärer PC/ Laptop zuhause	Anzahl	95	48	143
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	32,2%	52,7%	37,0%
	Smartphone	Anzahl	149	33	182
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	50,5%	36,3%	47,2%
	Tablet	Anzahl	51	10	61
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	17,3%	11,0%	15,8%
Gesamt	Anzahl	295	91	386	
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100,0%	100,0%	100,0%	

7.9.3. Genutzte Plattform bei mobiler Nutzung

				URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		
				EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt
Wenn Smartphone dann oder Webseite	Ich benutze	Anzahl	72	10	82	
	eher die App	% innerhalb von	24,4%	11,0%	21,2%	
	der Anbieter	URL_Parameter				
		der Stichproben				
		0 und 1				
	Ich besuche	Anzahl	124	54	178	
	eher die mobile	% innerhalb von	42,0%	59,3%	46,1%	
	Seite der	URL_Parameter				
	Anbieter	der Stichproben				
		0 und 1				
	Ich nutze Apps	Anzahl	65	6	71	
	und mobile	% innerhalb von	22,0%	6,6%	18,4%	
	Seiten	URL_Parameter				
	gleichermaßen	der Stichproben				
		0 und 1				
	Ich nutze keine	Anzahl	34	21	55	
	Rezeptseiten	% innerhalb von	11,5%	23,1%	14,2%	
	über	URL_Parameter				
	Smartphone	der Stichproben				
	oder Tablet	0 und 1				
Gesamt		Anzahl	295	91	386	
		% innerhalb von	100,0%	100,0%	100,0%	
		URL_Parameter				
		der Stichproben				
		0 und 1				

7.9.4. Nutzung von Newslettern

				URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		
				EAT SMARTER	Vergleichsgruppe	Gesamt
Rezept NL	Ja, ich bin bei Rezeptnewslettern angemeldet und nutze diese.	Anzahl		58	10	68
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		19,7%	11,0%	17,6%
	Ich bin bei Rezeptnewslettern angemeldet, nutze diese aber nicht.	Anzahl		30	6	36
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		10,2%	6,6%	9,3%
	Nein, ich bin nicht angemeldet und nutze keine Rezeptnewsletter.	Anzahl		207	75	282
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		70,2%	82,4%	73,1%
Gesamt		Anzahl		295	91	386
		% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		100,0%	100,0%	100,0%

7.9.5. Versenden von Rezepten

		URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		EAT		Gesamt
		SMARTER	Vergleichsgruppe			
Versenden 0 von Rezepten	Anzahl	1	0			1
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	0,3%	0,0%			0,3%
	Ja, ich versende Rezepte über Messenger-Dienste.	88	10			98
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	29,8%	11,0%			25,4%
Nein, ich versende keine Rezepte über Messenger-Dienste.	Anzahl	206	81			287
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	69,8%	89,0%			74,4%
Gesamt	Anzahl	295	91			386
	% innerhalb von URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	100,0%	100,0%			100,0%

7.10. Mehrfachantworten zu Attributen eines gesunden Lebensstils

7.10.1. Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Attri*URL_Parameter2	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%

7.10.2. Kreuztabelle Attribute eines gesunden Lebensstils

			URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Gesamt
			EAT SMARTER	Vergleichs- gruppe	
attributes healthy living ^a	Nicht zu rauchen	Anzahl	92	50	142
		Innerhalb URL_Parameter2%	30,8%	49,0%	
	Verzicht auf zu fettiges Essen	Anzahl	45	22	67
		Innerhalb URL_Parameter2%	15,1%	21,6%	
	Verzicht auf Alkohol	Anzahl	21	18	39
		Innerhalb URL_Parameter2%	7,0%	17,6%	
	Viel Wasser trinken	Anzahl	124	30	154
		Innerhalb URL_Parameter2%	41,5%	29,4%	
	Mehrfach die Woche leistungsorientiert trainieren	Anzahl	33	5	38
		Innerhalb URL_Parameter2%	11,0%	4,9%	
	Gesunde Ernährung	Anzahl	254	77	331
		Innerhalb URL_Parameter2%	84,9%	75,5%	
	Vegetarisch leben	Anzahl	12	4	16
		Innerhalb URL_Parameter2%	4,0%	3,9%	
	Vegan leben	Anzahl	3	3	6
		Innerhalb URL_Parameter2%	1,0%	2,9%	
	Ausgeglichenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit	Anzahl	88	38	126
		Innerhalb URL_Parameter2%	29,4%	37,3%	
	Verzehr von Bio- Lebensmitteln	Anzahl	37	5	42
		Innerhalb URL_Parameter2%	12,4%	4,9%	
Verwendung von	Anzahl	7	3	10	

Bio-Produkten (wie Waschmittel, Shampoo, Putzmittel etc.)	Innerhalb URL_Parameter2%	2,3%	2,9%	
Für mich gehört zu einem gesunden Lebensstil	Anzahl Innerhalb URL_Parameter2%	20	9	29
Moderates Sport- und Fitnessprogramm	Anzahl Innerhalb URL_Parameter2%	161	42	203
Gesamt	Anzahl	299	102	401

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

7.10.3. Anteil Angabe „Sonstige“

		URL-Parameter		Gesamt
		0	1	
Für mich gehört zu einem gesunden Lebensstil	Anzahl	279	93	372
	% innerhalb von URL- Parameter	93,3%	91,2%	92,8%
	Anzahl	20	9	29
	% innerhalb von URL- Parameter	6,7%	8,8%	7,2%
Gesamt	Anzahl	299	102	401
	% innerhalb von URL- Parameter	100,0%	100,0%	100,0%

7.10.4. Angaben Sonstige

		URL-Parameter		Gesamt
		0	1	
Für mich gehört zu einem gesunden	Anzahl	279	93	372
	% innerhalb von URL- Parameter	93,3%	91,2%	92,8%
..eine Ausgewogene	Anzahl	1	0	1

Lebensstil und abwechslungsreiche Ernährung, sich viel an der frischen Luft aufhalten und bewegen, Zeit verbringen mit Menschen die guttun, Auch mal innehalten und durchatmen	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Auf meinen Körper hören, was er so braucht	Anzahl	1	0	1
Ausgewogenheit	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
ausreichend Schlaf	Anzahl	1	0	1
Balance	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Bewusste, gesunde Ernährung	Anzahl	1	0	1
	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
dass ich und meine Familie sich wohl fühlt	Anzahl	0	1	1
	% innerhalb von URL-Parameter	0,0%	1,0%	0,2%
Den Spass am Leben behalten; auch mal über die Stränge schlagen; geniessen	Anzahl	1	0	1
	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
eigentlich achte ich bei Essen nicht darauf	Anzahl	0	1	1
	% innerhalb von URL-Parameter	0,0%	1,0%	0,2%
Ein	Anzahl	1	0	1

ausgewogener Lebensstil, ohne gravierende Verzichte im Sport, bei der Ernährung und in der Freizeit! Alles in Maßen.....	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Eine gesunde Ernährung mit Sport und Fitness in einem ausgeglichenen Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit	Anzahl	1	0	1
all diese Antworten. Alles in Maßen	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Essen und Trinken was gefällt und schmeckt	Anzahl	0	1	1
Essen worauf man Lust hat, also auf den Körper hören. Nicht zu viel zu essen, aber regelmäßig. Selbst zu kochen	% innerhalb von URL-Parameter	0,0%	1,0%	0,2%
ich esse und trinke was mir schmeckt	Anzahl	0	1	1
Jeden Tag selbst zu kochen	% innerhalb von URL-Parameter	0,0%	1,0%	0,2%
kaum oder keine chemisch hergestellten aufbereiteten Lebensmittel	Anzahl	1	0	1
keine Fertiggerichte	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
	Anzahl	1	0	1

zu essen, sondern mit frischen Produkten vom Wochenmarkt selber zu kochen.	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Lachen, das Leben genießen, viel und gesunder Schlaf	Anzahl	0	1	1
Mischung aus gesundem Essen und Genuss	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Regionale Produkte Bio	Anzahl	1	0	1
Täglich frisch kochen und keine Fertigprodukte	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Verzicht auf Zucker und verarbeitete Lebensmittel	Anzahl	1	0	1
Viel ausgewogene Ernährung	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
viel Obst Gemüse Rohkost	Anzahl	1	0	1
vollwertige Ernährung	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
vor allem auch psychisch gesund zu sein/zu werden	Anzahl	0	1	1
wenig Fleisch und Wurst konsumieren regional und saisonal einzukaufen	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	0,0%	0,2%
Zuckerarme fettarme Ernährung, viel Bewegung	Anzahl	1	0	1
Gesamt	Anzahl	299	102	401

% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------------------	--------	--------	--------

7.11. Kreuztabellen Statements

7.11.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
^Ich probiere gerne neue Gerichte aus.^ * URL-Parameter	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%
^Gutes Essen und Trinken ist wichtig.^ * URL-Parameter	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%
^Ich achte auf eine gesunde Ernährung.^ * URL-Parameter	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%
^Ich würde gerne abnehmen.^ * URL-Parameter	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%
^Bei meinem Einkauf achte ich auf eine ausgewogene Ernährung.^ * URL-Parameter	401	100,0%	0	0,0%	401	100,0%

7.11.2. Ausprobieren neuer Gerichte

				URL-Parameter		Gesamt
				0	1	
^Ich probiere gerne 0 neue Gerichte aus.^	stimme voll	Anzahl		0	1	1
		% innerhalb von URL-Parameter		0,0%	1,0%	0,2%
	und ganz zu	Anzahl		201	38	239
		% innerhalb von URL-Parameter		67,2%	37,3%	59,6%
	stimme eher zu	Anzahl		83	49	132
		% innerhalb von URL-Parameter		27,8%	48,0%	32,9%
	stimme eher nicht zu	Anzahl		15	12	27
		% innerhalb von URL-Parameter		5,0%	11,8%	6,7%
	stimme gar nicht zu	Anzahl		0	2	2
		% innerhalb von URL-Parameter		0,0%	2,0%	0,5%
	Gesamt	Anzahl		299	102	401
		% innerhalb von URL-Parameter		100,0%	100,0%	100,0%

7.11.3. Wichtigkeit gutes Essen und Trinken

				URL-Parameter		Gesamt
				0	1	
^Gutes Essen und Trinken ist wichtig.^	stimme voll	Anzahl		243	66	309
		% innerhalb von URL-Parameter		81,3%	64,7%	77,1%
	und ganz zu	Anzahl		55	35	90
		% innerhalb von URL-Parameter		18,4%	34,3%	22,4%
	stimme eher zu	Anzahl		1	0	1
		% innerhalb von URL-Parameter		0,3%	0,0%	0,2%
	stimme eher nicht zu	Anzahl		0	1	1
		% innerhalb von URL-Parameter		0,0%	1,0%	0,2%
	Gesamt	Anzahl		299	102	401
		% innerhalb von URL-Parameter		100,0%	100,0%	100,0%

7.11.4. Achten auf gesunde Ernährung

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
^Ich achte auf 0 eine gesunde Ernährung.^	Anzahl	0	1	1	
	% innerhalb von URL-Parameter	0,0%	1,0%	0,2%	
	stimme voll und ganz zu	Anzahl	145	31	176
	% innerhalb von URL-Parameter	48,5%	30,4%	43,9%	
	stimme eher zu	Anzahl	143	52	195
	% innerhalb von URL-Parameter	47,8%	51,0%	48,6%	
	stimme eher nicht zu	Anzahl	10	17	27
	% innerhalb von URL-Parameter	3,3%	16,7%	6,7%	
	stimme gar nicht zu	Anzahl	1	1	2
	% innerhalb von URL-Parameter	0,3%	1,0%	0,5%	
Gesamt	Anzahl	299	102	401	
	% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%	

7.11.5. Wunsch nach Abnehmen

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
^Ich würde 0 gerne abnehmen.^	Anzahl	4	0	4	
	% innerhalb von URL-Parameter	1,3%	0,0%	1,0%	
	stimme voll und ganz zu	Anzahl	114	41	155
	% innerhalb von URL-Parameter	38,1%	40,2%	38,7%	
	stimme eher zu	Anzahl	112	34	146
	% innerhalb von URL-Parameter	37,5%	33,3%	36,4%	
	stimme eher nicht zu	Anzahl	55	12	67
	% innerhalb von URL-Parameter	18,4%	11,8%	16,7%	
	stimme gar nicht zu	Anzahl	14	15	29
	% innerhalb von URL-Parameter	4,7%	14,7%	7,2%	
Gesamt	Anzahl	299	102	401	
	% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%	

7.11.6. Achten auf ausgewogene Ernährung beim Einkauf

		URL-Parameter		Gesamt	
		0	1		
^Bei meinem Einkauf achte ich auf eine ausgewogene Ernährung.^	stimme voll und ganz zu	Anzahl	155	29	184
		% innerhalb von URL-Parameter	51,8%	28,4%	45,9%
	stimme eher zu	Anzahl	132	60	192
		% innerhalb von URL-Parameter	44,1%	58,8%	47,9%
	stimme eher nicht zu	Anzahl	12	10	22
		% innerhalb von URL-Parameter	4,0%	9,8%	5,5%
	stimme gar nicht zu	Anzahl	0	3	3
		% innerhalb von URL-Parameter	0,0%	2,9%	0,7%
Gesamt		Anzahl	299	102	401
		% innerhalb von URL-Parameter	100,0%	100,0%	100,0%

7.12. Mittelwerte der Bewertungen von Chefkoch.de

7.12.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	176	100.0%	0	0.0%	176	100.0%
Wie gefallen Ihnen die Rezepte? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	176	100.0%	0	0.0%	176	100.0%
Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	176	100.0%	0	0.0%	176	100.0%
Wie bewerten Sie die Suchfunktion? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	176	100.0%	0	0.0%	176	100.0%
Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	176	100.0%	0	0.0%	176	100.0%

7.12.2. Mittelwerte Bewertungen

URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite?	Wie gefallen Ihnen die Rezepte?	Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung?	Wie bewerten Sie die Suchfunktion?
EAT SMARTER	Mittelwert	1.57	1.50	2.36	1.84
	N	101	101	101	101
	Standardabweichung	.517	.541	.576	.578
Vergleichsgruppe	Mittelwert	1.61	1.55	2.00	1.79
	N	75	75	75	75
	Standardabweichung	.543	.527	.593	.599
Insgesamt	Mittelwert	1.59	1.52	2.20	1.82
	N	176	176	176	176
	Standardabweichung	.527	.534	.608	.586

URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten?
EAT SMARTER	Mittelwert	1.40
	N	101
	Standardabweichung	.531
Vergleichsgruppe	Mittelwert	1.35
	N	75
	Standardabweichung	.479
Insgesamt	Mittelwert	1.38
	N	176
	Standardabweichung	.508

7.13. Mittelwerte Bewertungen von eatsmarter.de

7.13.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie gefallen Ihnen die Rezepte? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	170	100.0%	0	0.0%	170	100.0%
Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	170	100.0%	0	0.0%	170	100.0%
Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	170	100.0%	0	0.0%	170	100.0%
Wie bewerten Sie die Suchfunktion? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	170	100.0%	0	0.0%	170	100.0%
Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten? * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	170	100.0%	0	0.0%	170	100.0%

7.13.2. Mittelwerte Bewertungen

URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Wie gefallen Ihnen die Rezepte?	Wie bewerten Sie die Benutzerfreundlichkeit der Seite?	Wie geeignet finden Sie die Seite für eine ausgewogene und gesunde Ernährung?	Wie bewerten Sie die Suchfunktion?
EAT SMARTER	Mittelwert	1.33	1.72	1.52	1.93
	N	168	168	168	168
	Standardabweichung	.471	.665	.525	.620
Vergleichsgruppe	Mittelwert	2.00	2.00	2.00	2.00
	N	2	2	2	2
	Standardabweichung	.000	.000	.000	.000
Insgesamt	Mittelwert	1.34	1.72	1.52	1.94
	N	170	170	170	170
	Standardabweichung	.473	.662	.524	.617

URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		Wie bewerten Sie die Menge an verschiedenen Rezepten?
EAT SMARTER	Mittelwert	1.40
	N	168
	Standardabweichung	.581
Vergleichsgruppe	Mittelwert	2.00
	N	2
	Standardabweichung	.000
Insgesamt	Mittelwert	1.41
	N	170
	Standardabweichung	.581

7.14. Mittelwerte Statements

7.14.1. Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
^Ich probiere gerne neue Gerichte aus.^ * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
^Gutes Essen und Trinken ist wichtig.^ * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
^Ich achte auf eine gesunde Ernährung.^ * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
^Ich würde gerne abnehmen.^ * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%
^Bei meinem Einkauf achte ich auf eine ausgewogene Ernährung.^ * URL_Parameter der Stichproben 0 und 1	401	100.0%	0	0.0%	401	100.0%

7.14.2. Mittelwerte Statements

URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		^Ich probiere gerne neue Gerichte aus.^	^Gutes Essen und Trinken ist wichtig.^	^Ich achte auf eine gesunde Ernährung.^	^Ich würde gerne abnehmen.^
EAT SMARTER	Mittelwert	1.38	1.19	1.56	1.87
	N	299	299	299	299
	Standardabweichung	.580	.402	.579	.890
Vergleichsgruppe	Mittelwert	1.76	1.37	1.86	2.01
	N	102	102	102	102
	Standardabweichung	.747	.544	.732	1.058
Insgesamt	Mittelwert	1.48	1.24	1.63	1.91
	N	401	401	401	401
	Standardabweichung	.648	.449	.635	.936

URL_Parameter der Stichproben 0 und 1		^Bei meinem Einkauf achte ich auf eine ausgewogene Ernährung.^
EAT SMARTER	Mittelwert	1.52
	N	299
	Standardabweichung	.575
Vergleichsgruppe	Mittelwert	1.87
	N	102
	Standardabweichung	.699
Insgesamt	Mittelwert	1.61
	N	401
	Standardabweichung	.627

7.15. best for planning 2016 | Märkte-Strukturanalyse

Zielgruppe 1: Letzte Internetnutzung - in den letzten drei Monaten- Potenzial: 22.983 Fälle, 52,96 Mio., 76,13%

	Basis	
	Mio.	% vert.
Basis	52.96	100
Geschlecht		
männlich	27.52	52
weiblich	25.44	48
Alter Befragter		
14 bis 19 Jahre	4.68	8.8
20 bis 29 Jahre	9.32	17.6
30 bis 39 Jahre	9.24	17.5
40 bis 49 Jahre	10.65	20.1
50 bis 59 Jahre	10.12	19.1
60 bis 69 Jahre	5.67	10.7
70 Jahre und älter	3.27	6.2
Schul-/Berufsausbildung Befragter		
(noch) kein allgemeiner Schulabschluss, noch Schüler in allgemeinbildender Schule	3.22	6.1
Haupt- (Volks-, Grund-)schulabschluss ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2.35	4.4
Haupt- (Volks-, Grund-)schulabschluss mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	11.05	20.9
weiterführende Schule ohne Abitur (Realschulabschluss/Mittlere Reife/Oberschule) oder gleichwertiger Abschluss	17.77	33.6
Abitur, (Fach-) Hochschulreife ohne Studium	8.44	15.9
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Polytechnikum)	10.12	19.1
Bundesländer		
Schleswig-Holstein	1.8	3.4
Hamburg	1.2	2.3
Niedersachsen	5.15	9.7
Bremen	0.42	0.8
Nordrhein-Westfalen	11.73	22.1
Hessen	4.03	7.6
Rheinland-Pfalz	2.62	4.9
Baden-Württemberg	7.12	13.4
Bayern	8.25	15.6
Saarland	0.6	1.1
Berlin	2.43	4.6
Brandenburg	1.51	2.9

Mecklenburg-Vorpommern	0.99	1.9
Sachsen	2.44	4.6
Sachsen-Anhalt	1.37	2.6
Thüringen	1.3	2.5
<i>Ich achte ganz bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung</i>		
trifft voll und ganz zu	10.45	19.7
trifft eher zu	22.21	41.9
trifft weniger zu	14.94	28.2
trifft überhaupt nicht zu	5.36	10.1
<i>Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle</i>		
trifft voll und ganz zu	11.36	21.5
trifft eher zu	25.19	47.6
trifft weniger zu	12.79	24.1
trifft überhaupt nicht zu	3.62	6.8
<i>Ich wäre wirklich froh, wenn ich etwas abnehmen könnte</i>		
trifft voll und ganz zu	6.07	11.5
trifft eher zu	12.69	24
trifft weniger zu	15.82	29.9
trifft überhaupt nicht zu	18.38	34.7
<i>Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren</i>		
trifft voll und ganz zu	5.91	11.2
trifft eher zu	16.72	31.6
trifft weniger zu	16.58	31.3
trifft überhaupt nicht zu	13.75	26

Axel Springer SE - 2013 Zählung und Zusammenfassung Solveig Kinau