

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Brot & Gebäck im Visier

Ergebnis-
Abriss

April 2015



Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n=1.021 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 31.03.2015 - 15.04.2015
- **Screening:** Alter, Entscheidungsträger bzgl. des Einkaufs von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs, Konsumhäufigkeit von Brot und Gebäck
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 41 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.690,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Filialisierte Bäckereibetriebe im Test:

- Anker
- AUER
- Bäckerei Hager
- Bäckerei Schwarz
- Bäckerei Sorger
- Bäckerei Unterberger
- backWerk
- Der Bäcker Ketter
- Der Bäcker Ruetz
- Der Mann
- Felber
- Gradwohl
- Haubis
- Hubert Auer
- Joseph
- Linauer & Wagner
- PAN & CO
- Resch & Frisch
- ring Die Bäckerei
- Rudolf Ölz
- Ströck



**21 Betriebe
im Check**

Erkenntnisinhalte:

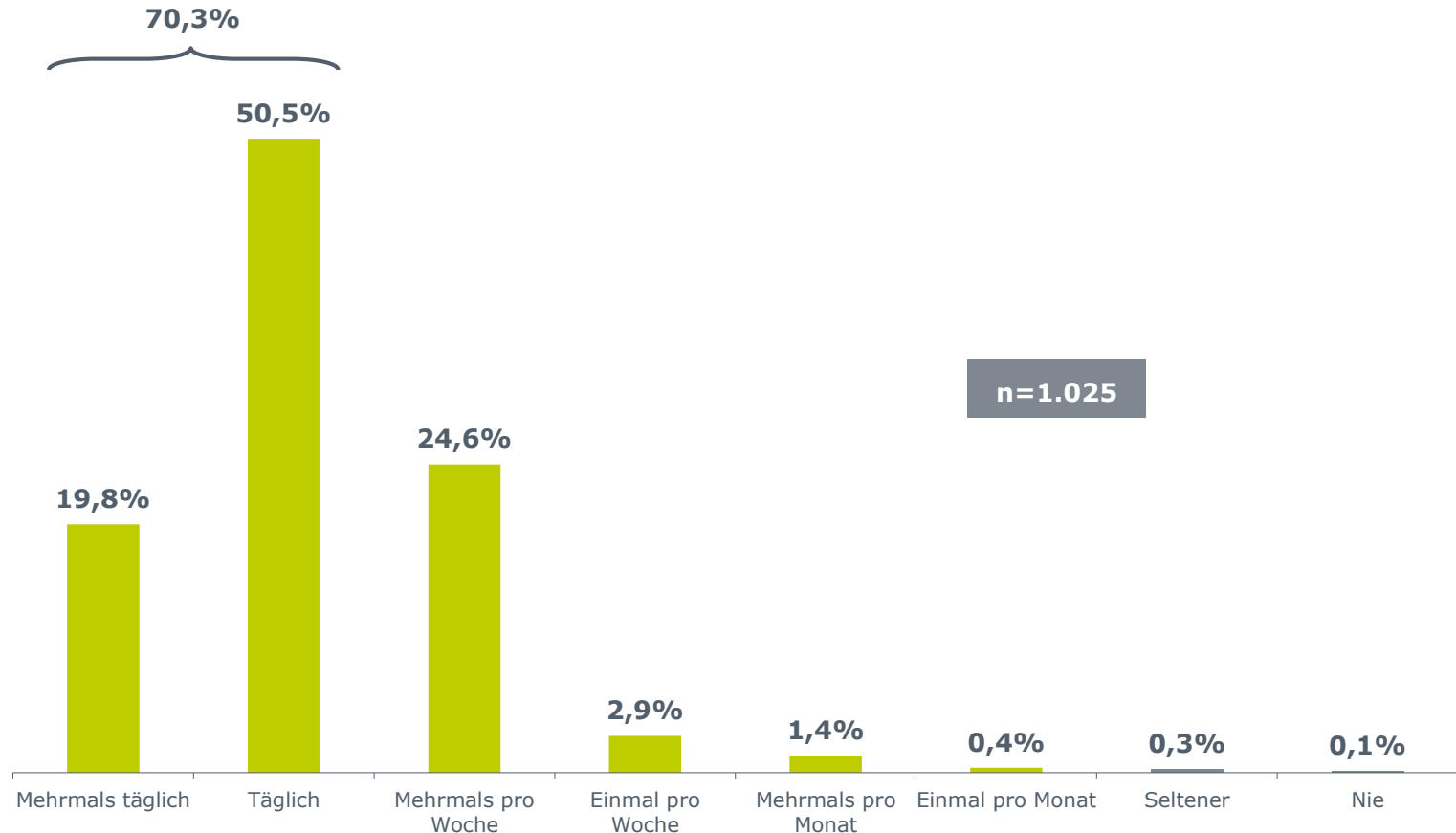
- **Konsum** von **Brot und Gebäck** (Konsumhäufigkeit, Konsumstückzahl, bevorzugte Konsumtageszeit, Konsum-Motive, Sortenvariation, bevorzugte Mehlsorte, Aufbewahrungsart etc.)
- **Kaufkriterien** und **Kaufort** bei Brot und Gebäck
- **Preisbewertung** und **Preisspanne** bei Brot
- **Interesse** und **Vor-/Nachteile** der **fertigen Brot-Backmischungen**
- **Motivatoren** für **Bäckereibesuch** und **Produktanlässe**
- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der filialisierten Bäckereibetriebe
- **Besuchte filialisierte Bäckereibetriebe** und **Lieblings-Bäcker**
- **Image-Bewertung** der filialisierten Bäckereibetriebe (sympathisch, traditionsreich, etabliert in Österreich, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, hebt sich positiv ab)
- **Image-Bewertung** der filialisierten Bäckereibetrieb-Produkte (Preis-/Leistungsverhältnis, Qualität, frisch, geschmackvoll, vielfältig, handwerklich erzeugte Produkte)
- **Gesamtimage** und **Weiterempfehlung** der filialisierten Bäckereibetriebe

41 Fragen



7 von 10 konsumieren (mehrmals) täglich Brot und/oder Gebäck.

Konsumhäufigkeit von Brot und Gebäck



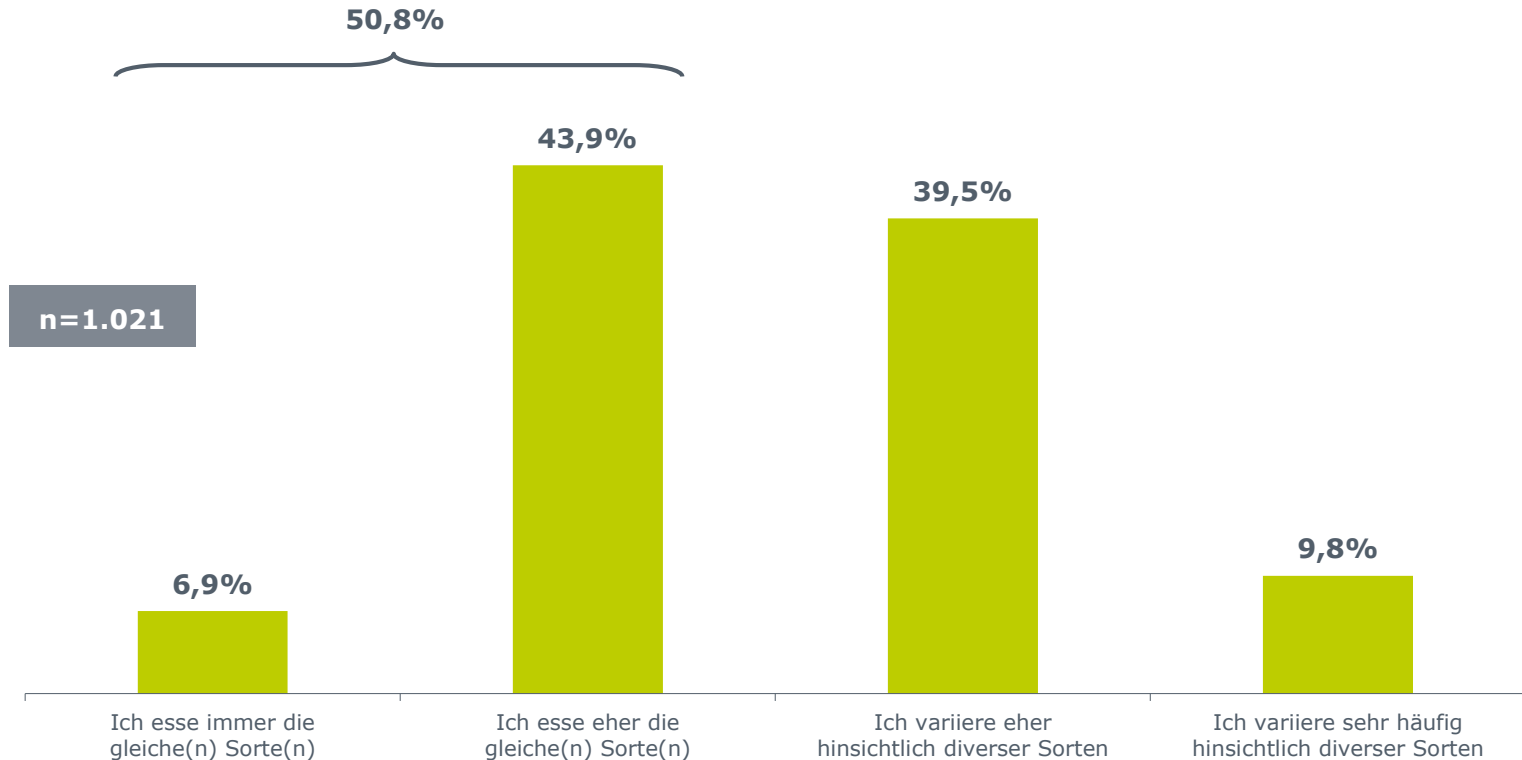
(Basis: Respondenten sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs eingebunden)

[...] Wie häufig konsumieren Sie Brot und/oder Gebäck?



Jeder Zweite isst (eher) die gleichen Sorten von Brot bzw. Gebäck.

Variation bzgl. der Sorten von Brot und/oder Gebäck



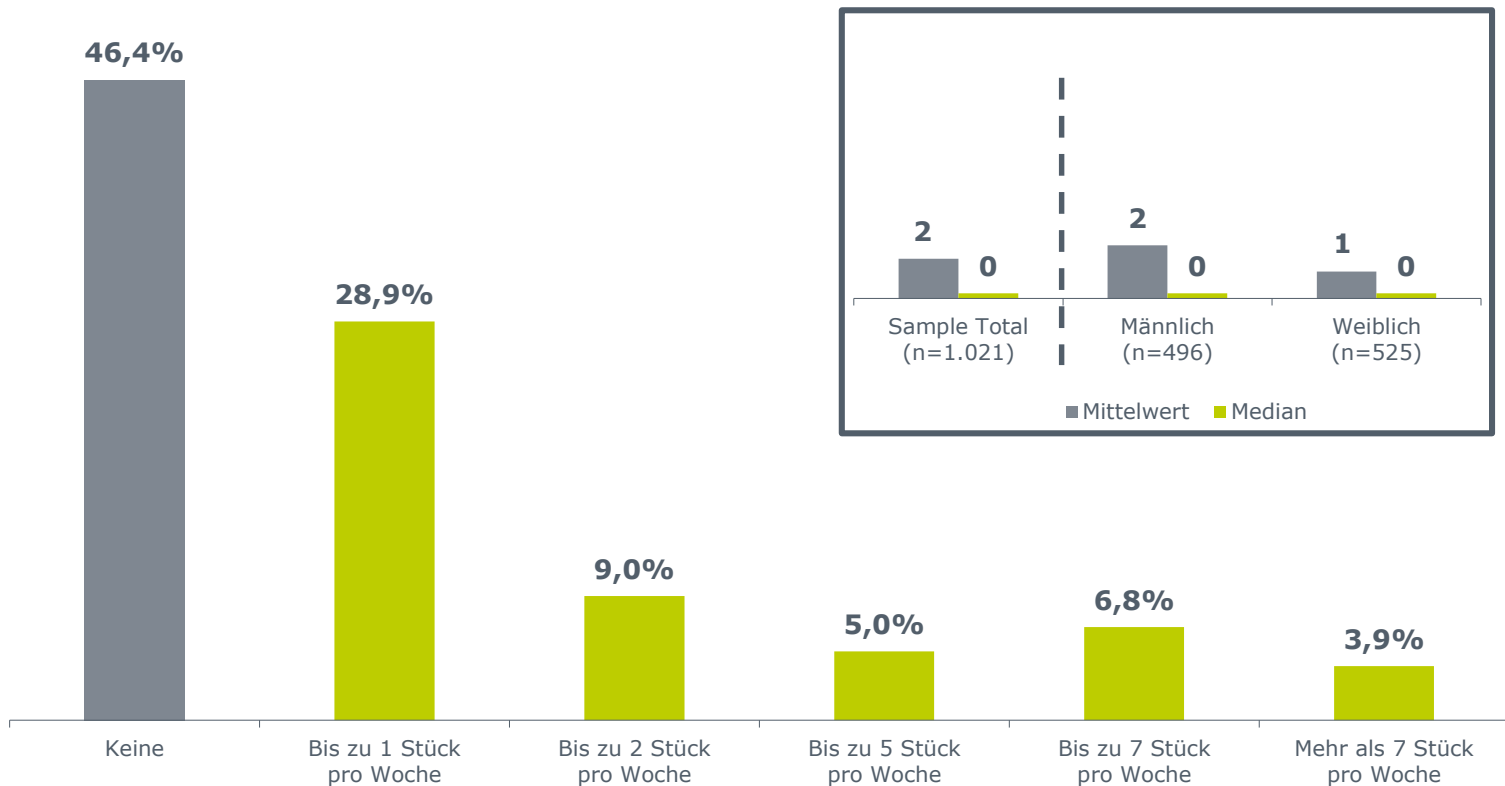
(Basis: Respondenten sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs eingebunden und konsumieren zumindest einmal pro Monat Brot und/oder Gebäck)

Wie häufig variieren Sie Brot und/oder Gebäck hinsichtlich verschiedener Geschmacksrichtungen/Sorten? [...]



Knapp die Hälfte der Befragten wirft kein Stück Brot oder Gebäck pro Woche in den Müll.

Brot bzw. Gebäck, das man pro Woche in den Müll wirft



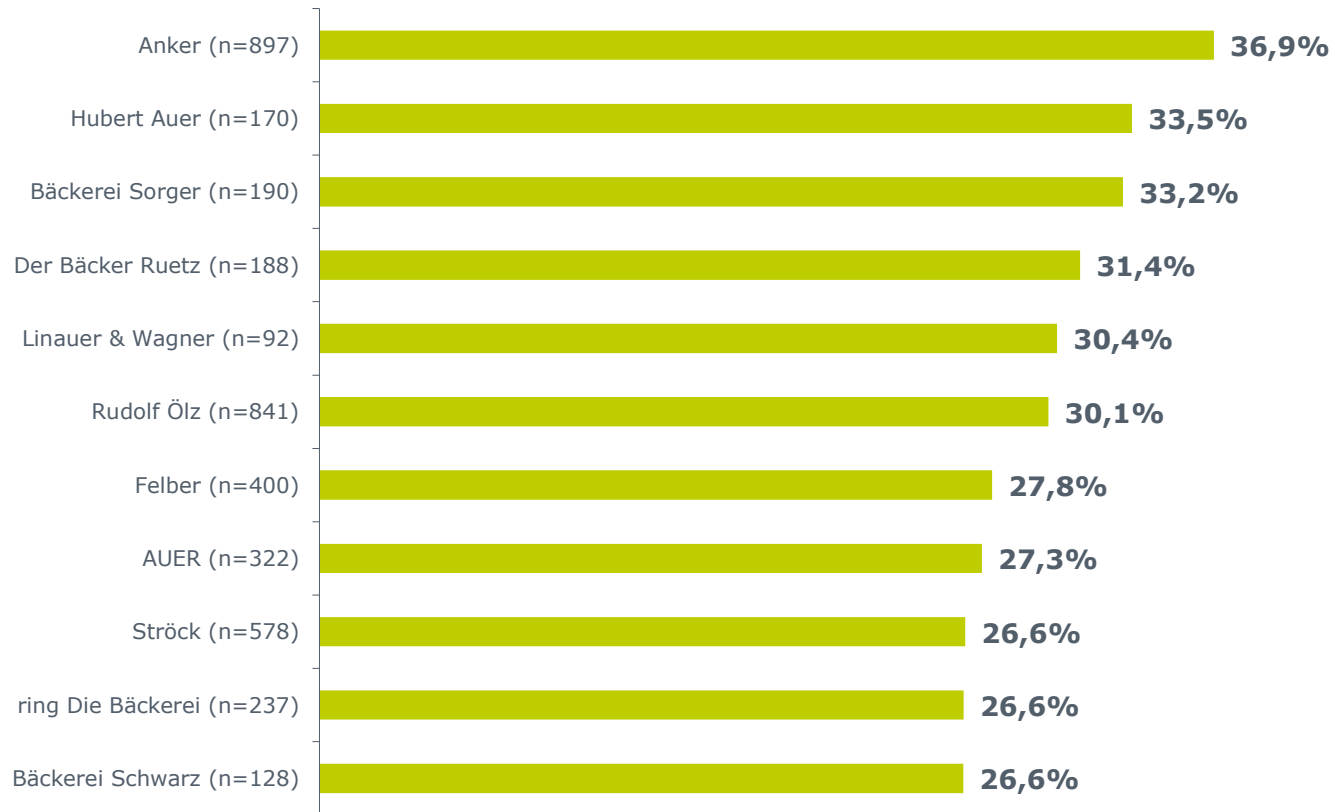
(Basis: Respondenten sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs eingebunden und konsumieren zumindest einmal pro Monat Brot und/oder Gebäck)

Wie viel Stück Brot und/oder Gebäck (Brotlaib, Semmeln, Kornweckerl etc.), werden in Ihrem Haushalt durchschnittlich in den Müll geworfen? [...]



Die 11 (von 21) traditionsreichsten filialisierten Bäckereibetriebe:

Top-Box: bewertet mit "sehr traditionsreich" (5-stufige Skalierung)



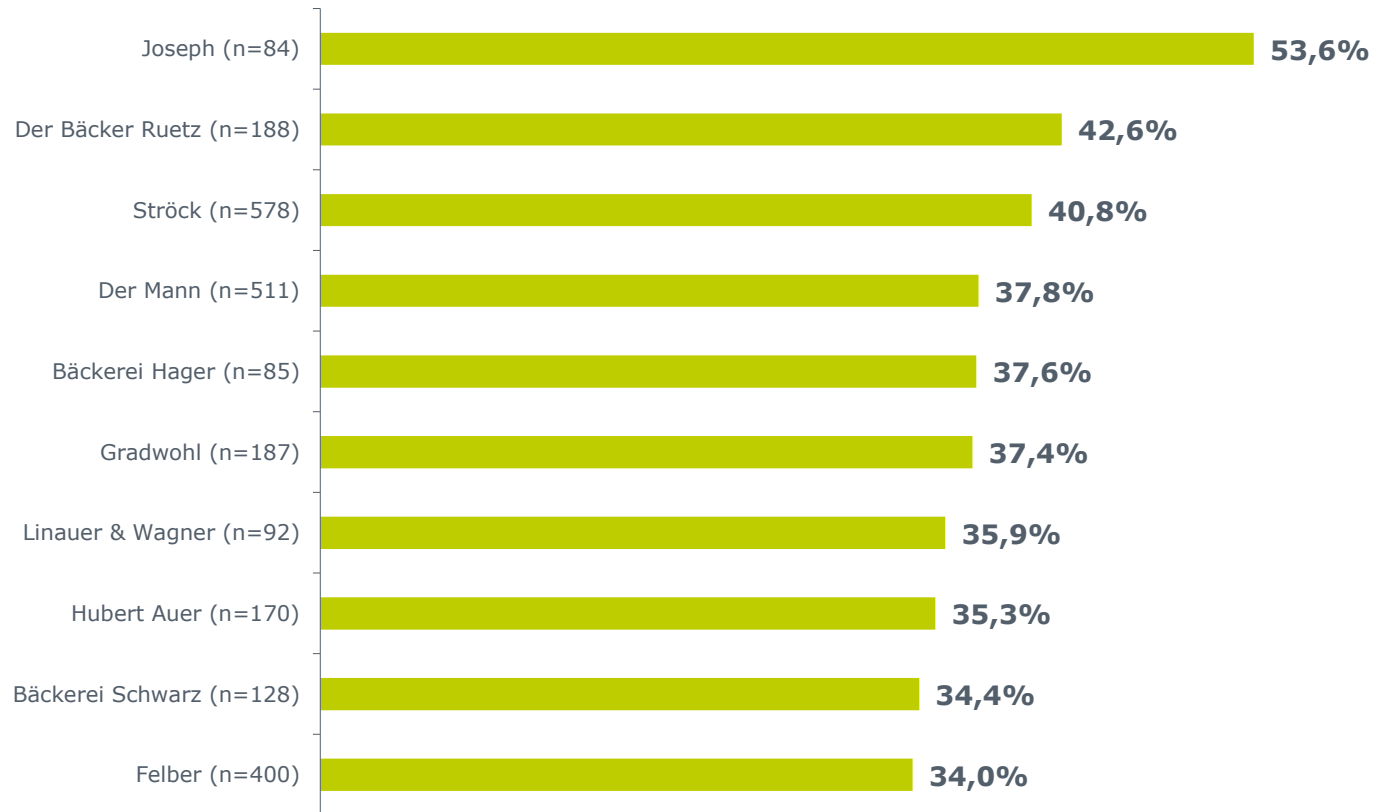
(Basis: Respondenten sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs eingebunden, konsumieren zumindest einmal pro Monat Brot und/oder Gebäck und kennen die jeweiligen Bäckereibetriebe zumindest dem Namen nach)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden filialisierten Bäckereibetriebe als traditionsreich? [...]



Joseph hat die geschmackvollsten Produkte.

Top-Box: bewertet mit "sehr geschmackvoll" (5-stufige Skalierung) – Top 11 von 21



(Basis: Respondenten sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs von Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs eingebunden, konsumieren zumindest einmal pro Monat Brot und/oder Gebäck und kennen die jeweiligen Bäckereibetriebe zumindest dem Namen nach)

Inwieweit sind Ihrer Meinung nach die Produkte der folgenden filialisierten Bäckereibetriebe geschmackvoll?

[...]



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 652.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand April 2015, plus 400 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



Das Online Access Panel von Marketagent.com

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



**Dominique Ertl, Mag.
d.ertl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009 – 27**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

