

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Müsli Imagewatch

Ergebnis-  
Abriss

Februar 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 = 1.051 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 04.02.2015 – 19.02.2015
- **Screening:** Alter, Konsumhäufigkeit von Müsli
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 44 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.690,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## Müsli-Marken im Test:

---

- Alnatura
- Billa
- Bioquelle
- Clever
- Corny
- Crownfield
- Dr. Oetker
- Gittis
- Ja!Natürlich
- Kellogg's
- Knusperli
- Knusperone
- Kornland
- Natürlich für uns
- Nestlé
- Ovomaltine
- Schär
- Schneekoppe
- Spar Natur pur
- Spar premium
- Spar vital
- Verival
- Willi Dungl



## Erkenntnisinhalte:

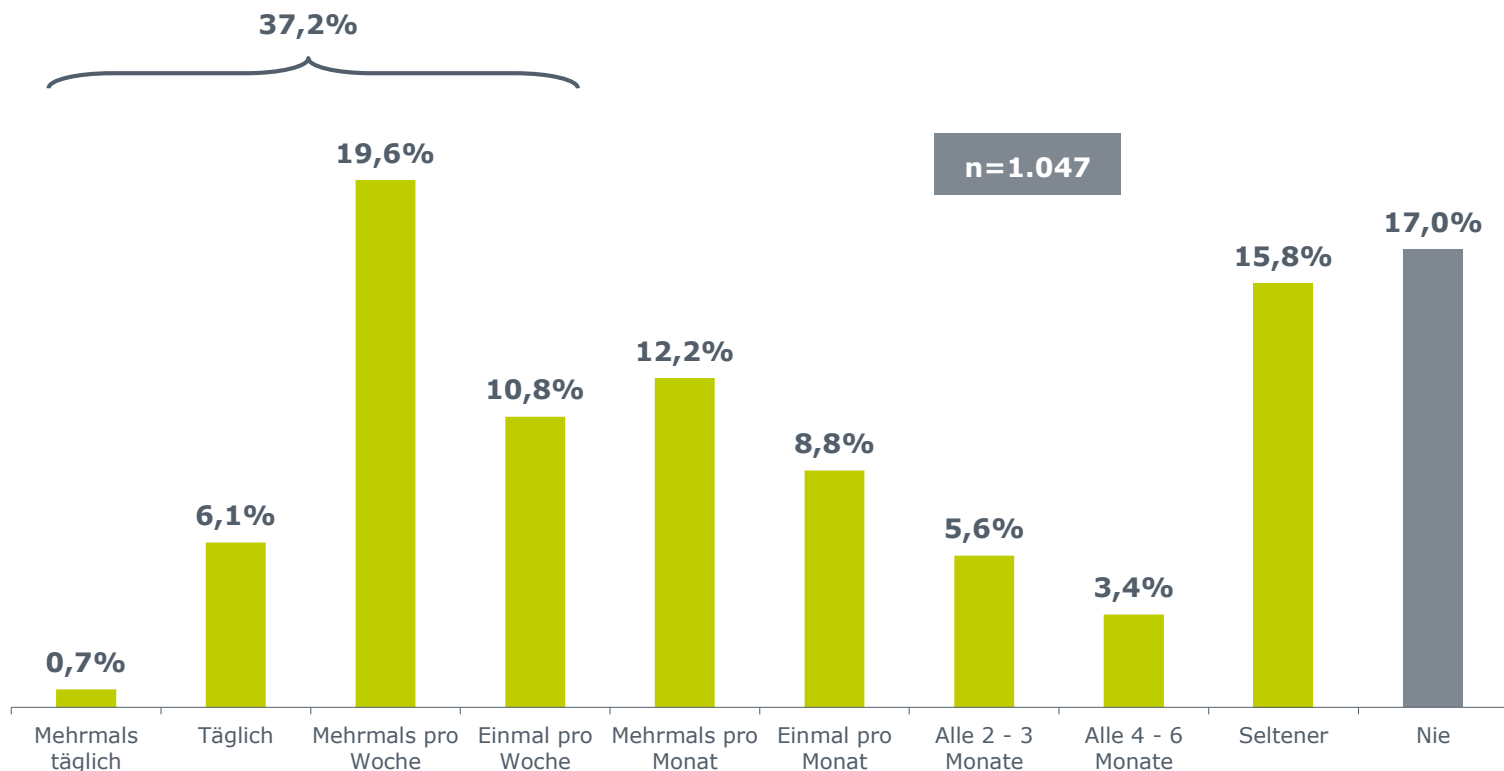
---

- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Müsli-Marken
- **Markenbindung** der Müsli-Marken (konsumierte Müsli-Marken, Lieblings-Marke, Marken-Variation)
- **Image-Bewertung** der Müsli-Marken (sympathisch, traditionsreich, etabliert in Österreich, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, hebt sich von anderen ab, exklusiv)
- **Image-Bewertung** der Müsli-Produkte (Qualität, geschmackvoll, natürlich, Preis-/Leistungsverhältnis, große Auswahl, ansprechendes Verpackungs-Design, Beitrag zur Gesundheit)
- **Gesamtimage** und **Weiterempfehlung** der Müsli-Marken
- **Müsli-Konsum** (Konsum-Häufigkeit, Konsum-Form, Konsum-Gründe, Sorten-Variation, bevorzugte Tageszeit, Müsli-Verfeinerung, verwendete Zutaten, Art des Süßens etc.)
- **Kaufkriterien** und **Kaufort** bei Müsli
- **Preisbewertung** und **Preisspanne** von Müsli
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung** bei Müsli
- **Anteil** und **Gründe** für selbst gemischtes Müsli
- **Interesse** und **Marken-Bewertung** der Müsli-Riegel



# Ein Drittel konsumieren zumindest einmal pro Woche Müsli.

Konsumhäufigkeit von Müsli

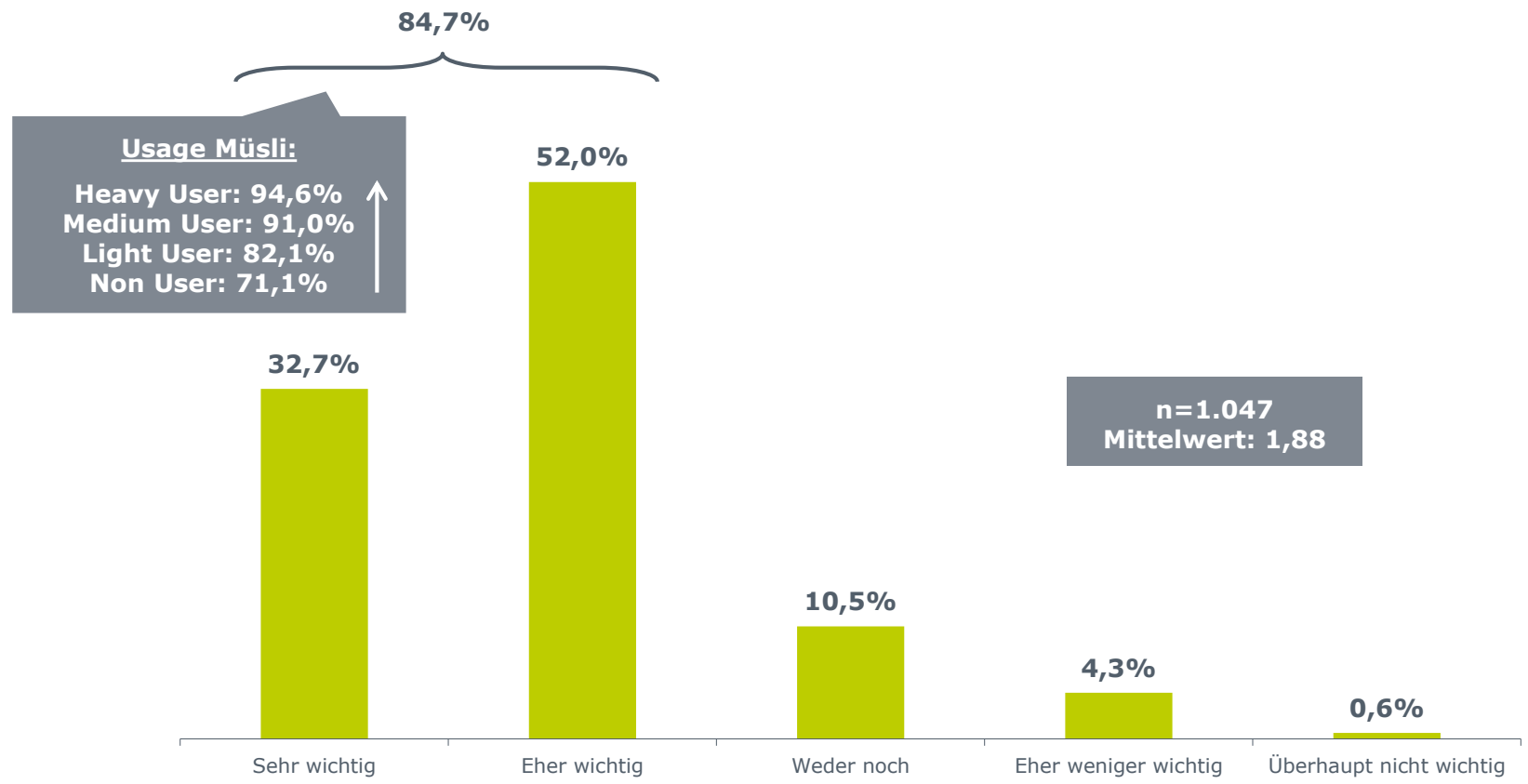


[...] Wie häufig essen Sie Müsli?



# Für 95% der Heavy Müsli-User ist eine gesunde und ausgewogene Ernährung (eher) wichtig.

Wichtigkeit einer gesunden und ausgewogenen Ernährung

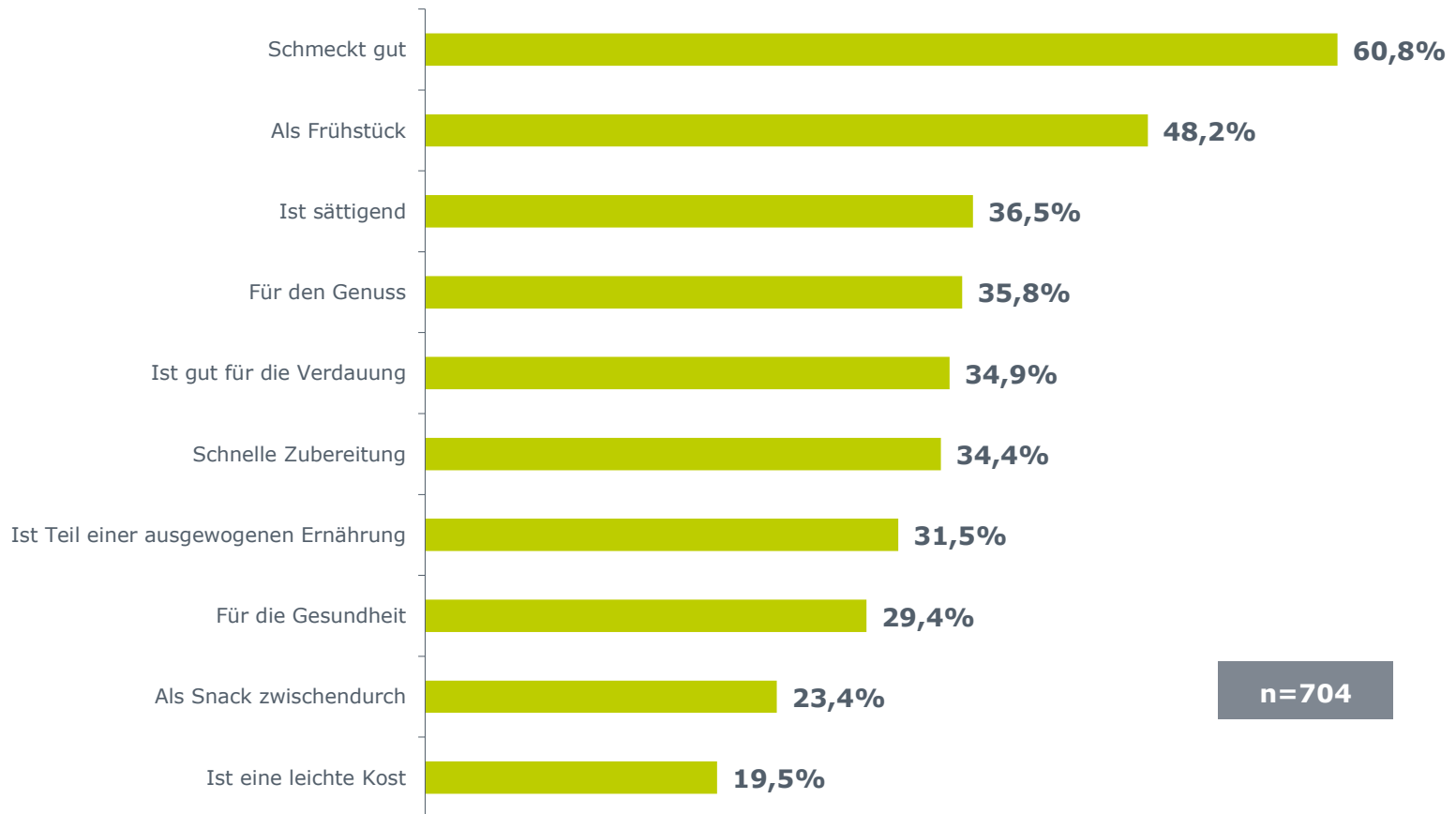


Wie wichtig ist Ihnen persönlich eine gesunde und ausgewogene Ernährung?



# Müsli wird überwiegend aufgrund seines Geschmacks gegessen.

Gründe für den Konsum von Müsli – Top 10 von 19



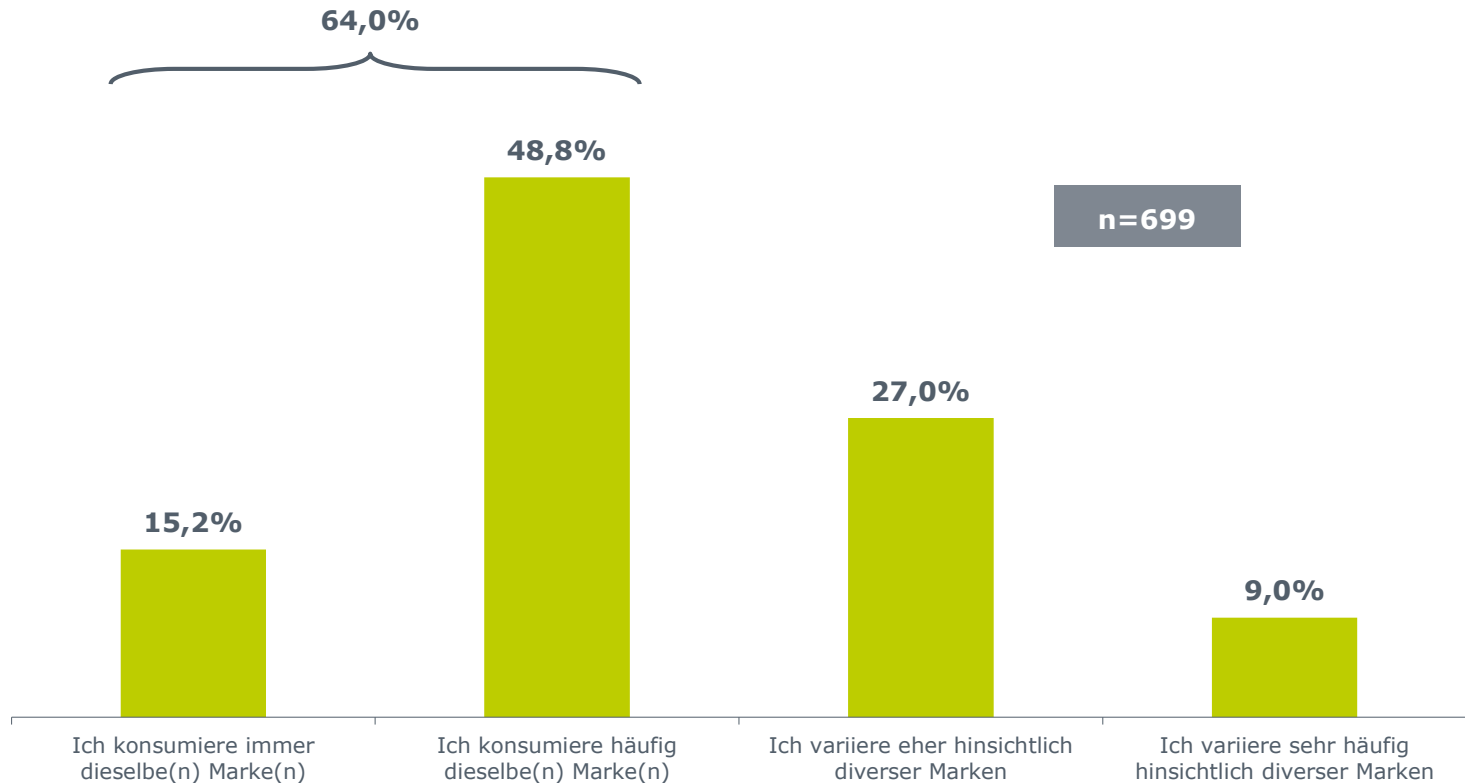
(Basis: Respondenten essen zumindest alle 4-6 Monate Müsli)

[...] Aus welchen Gründen essen Sie Müsli?



# Knapp 2/3 konsumieren (fast) immer dieselben Müsli-Marken.

## Variation bzgl. der Marke bei Müsli



(Basis: Respondenten essen zumindest alle 4-6 Monate Müsli und kennen zumindest eine der genannten Müsli-Marken)

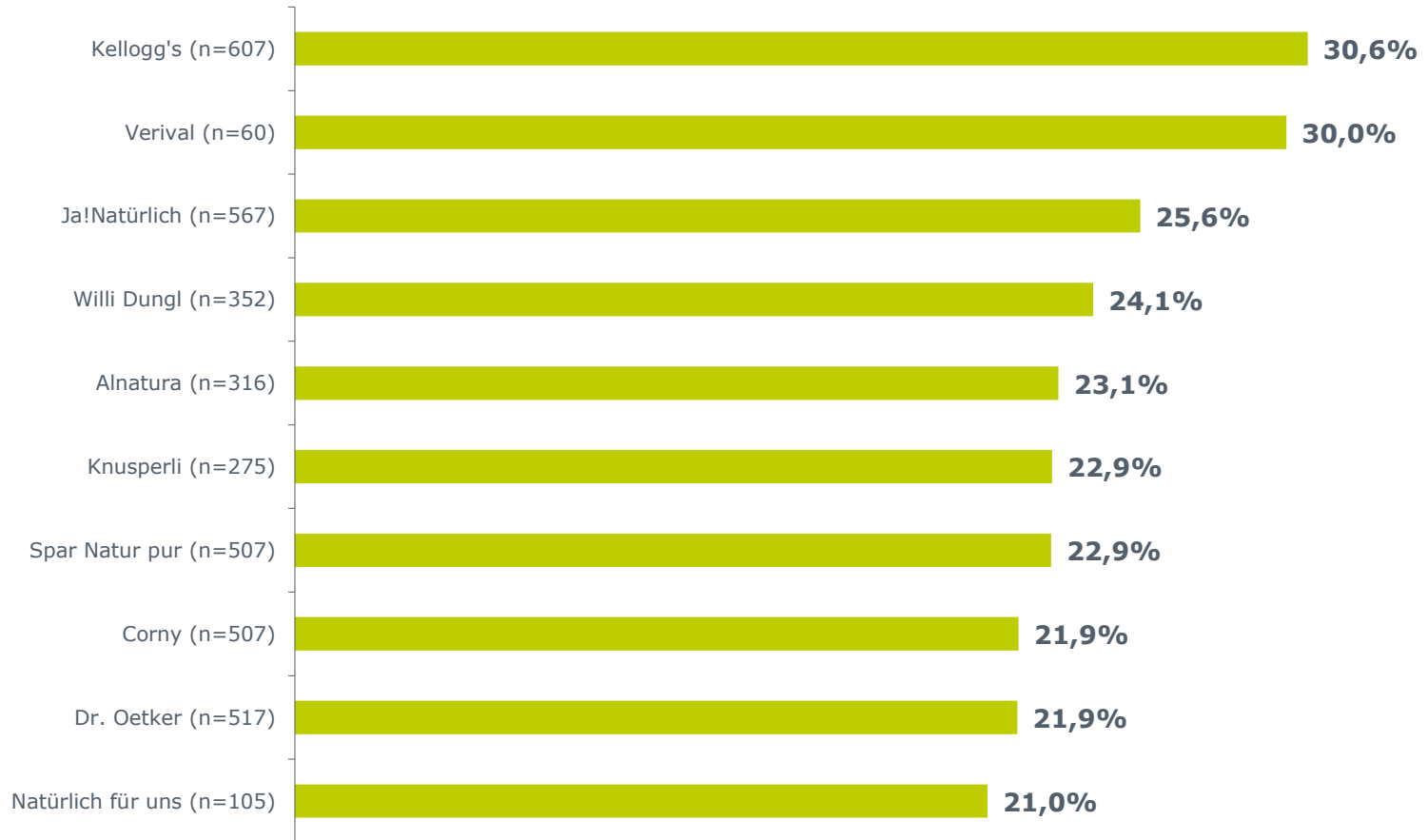
Wie häufig variieren Sie die Müsli-Marke(n)? [...]





# Kellogg's und Verival sind am sympathischsten.

**Top-Box: bewertet mit "sehr sympathisch" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 23**



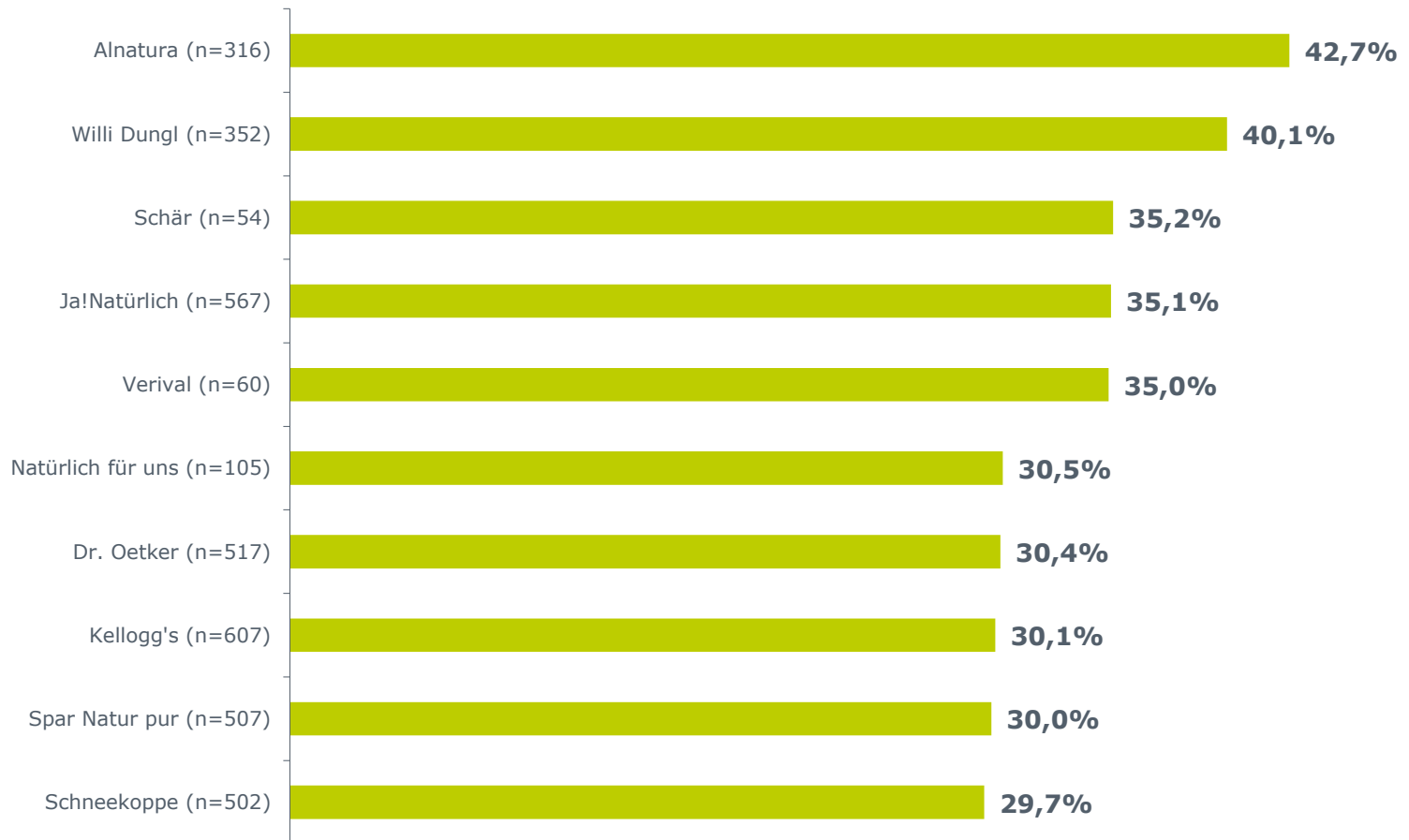
(Basis: Respondenten essen zumindest alle 4-6 Monate Müsli und kennen die jeweiligen Müsli-Marken)

**Inwieweit sind Ihnen die folgenden Müsli-Marken sympathisch? [...]**



# Alnatura und Willi Dungl sind am vertrauenswürdigsten.

**Top-Box: bewertet mit "sehr vertrauenswürdig" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 23**



(Basis: Respondenten essen zumindest alle 4-6 Monate Müsli und kennen die jeweiligen Müsli-Marken)

**Wie würden Sie die Vertrauenswürdigkeit folgender Müsli-Marken bewerten? [...]**



---

# 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 638.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Februar 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 bronzenener 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](http://www.marketagent.com)**

