

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Snacks-to-go Barometer

Ergebnis-
Abriss

September 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=1.004 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 12.08.2015 – 25.08.2015
- **Screening:** Alter, Definition von Snacks, Konsum von Snacks
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 24 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



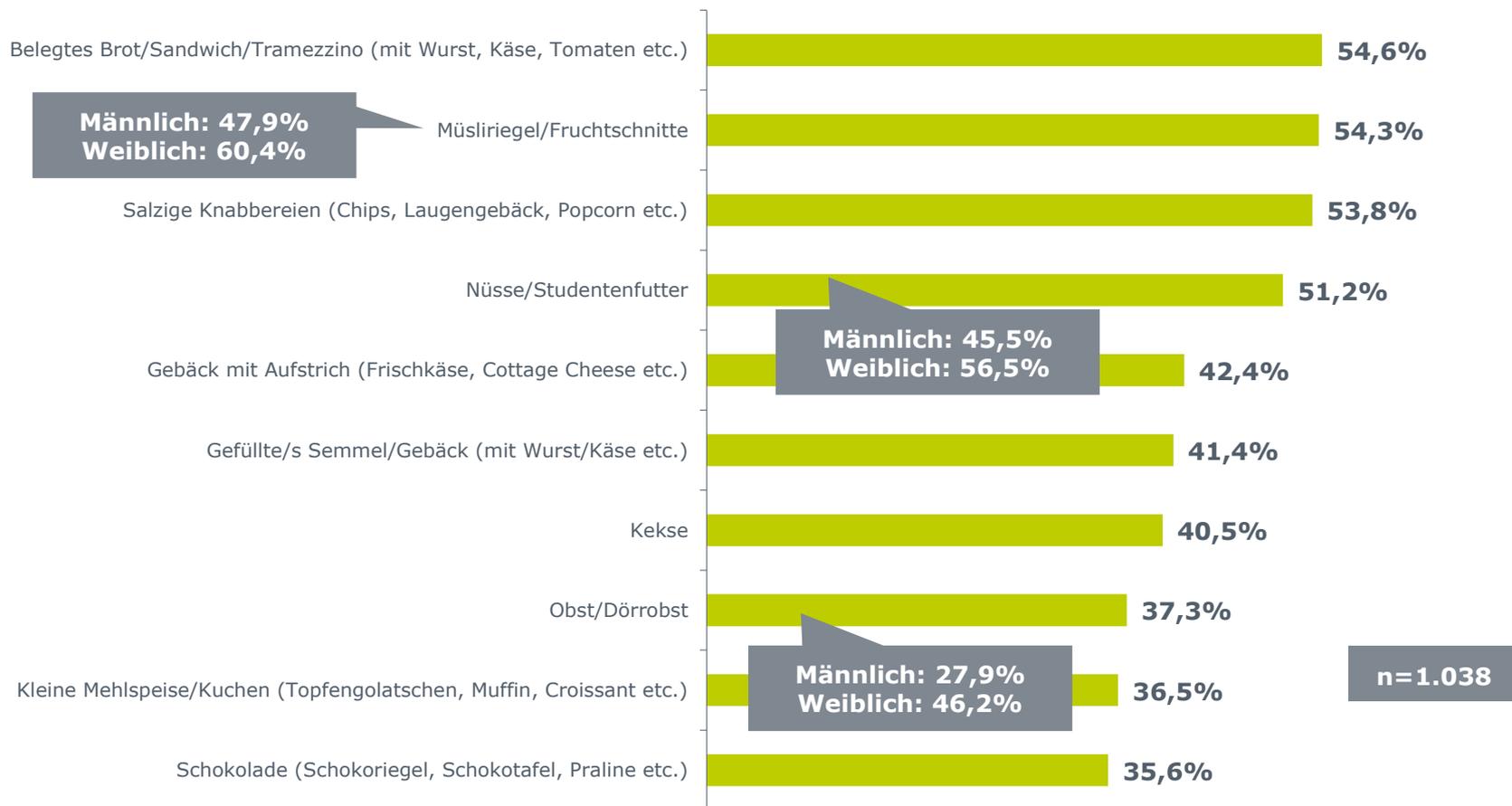
Erkenntnisinhalte:

- **Spontane Assoziation** zu Snacks
- Snack-Definition anhand von **Produktgruppen** und **Produkten**
- **Konsum-Häufigkeit** und **Lieblings-Snack**
- **Gewohnheiten** beim Snacken (wann, wie, wo, welche etc.)
- **Motive** und **Anlässe** für das Snacken
- **Vorteile** vs. **Nachteile** der Snacks
- **Kaufkriterien, Kauforte** und **Produkt-Platzierungen** der Snacks
- **Kaufgewohnheit** und **künftiges** Snackverhalten



Typische Snack-Produkte:

Definition von Snacks – Top 10



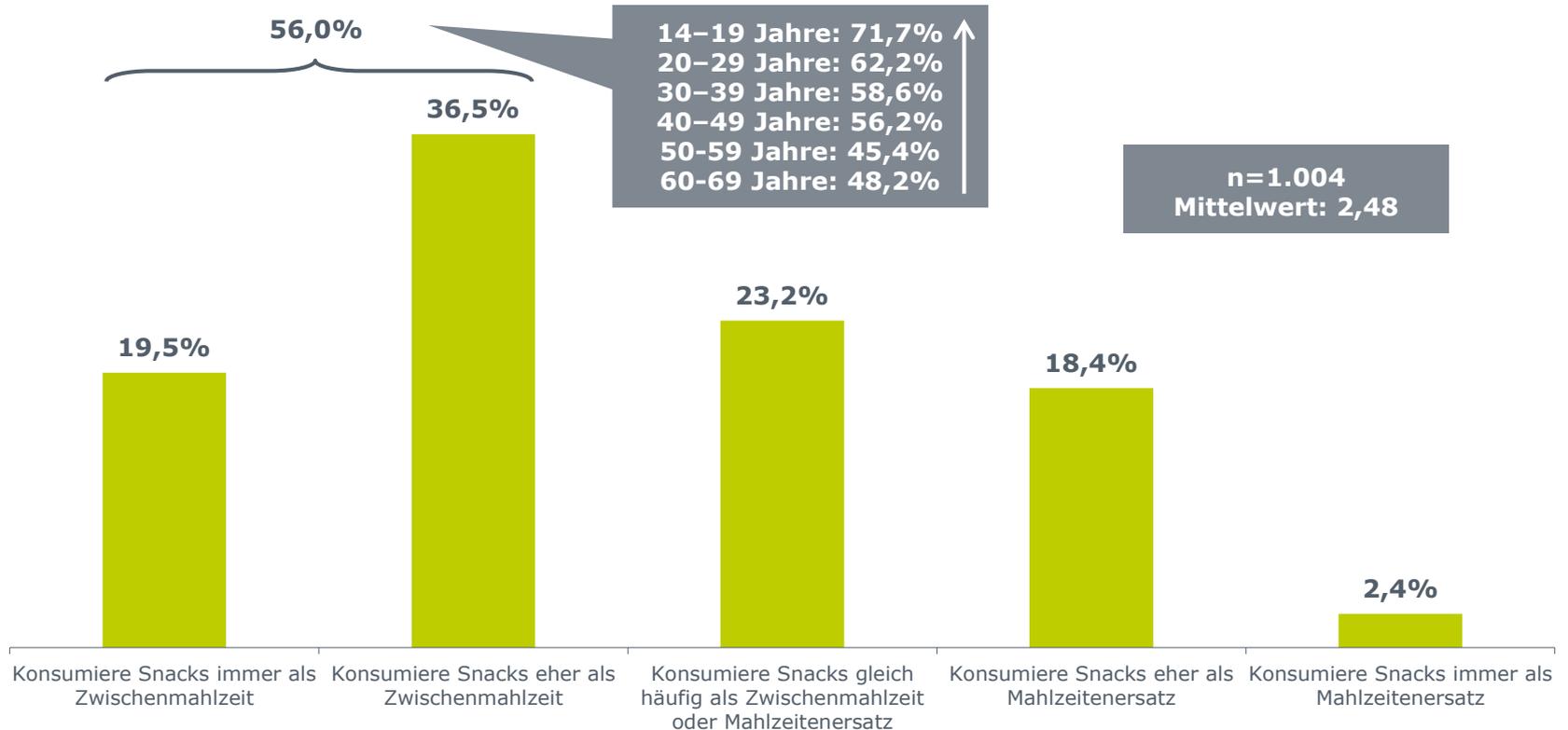
(Basis: Respondenten sind zwischen 14 und 69 Jahre alt)

[...] Welche dieser Produkte sind Ihrer Meinung nach Snacks, welche würden Sie als Snacks bezeichnen?



Mehr als die Hälfte konsumieren Snacks (eher) als Zwischenmahlzeit.

Snack als Zwischenmahlzeit vs. als Mahlzeitenersatz



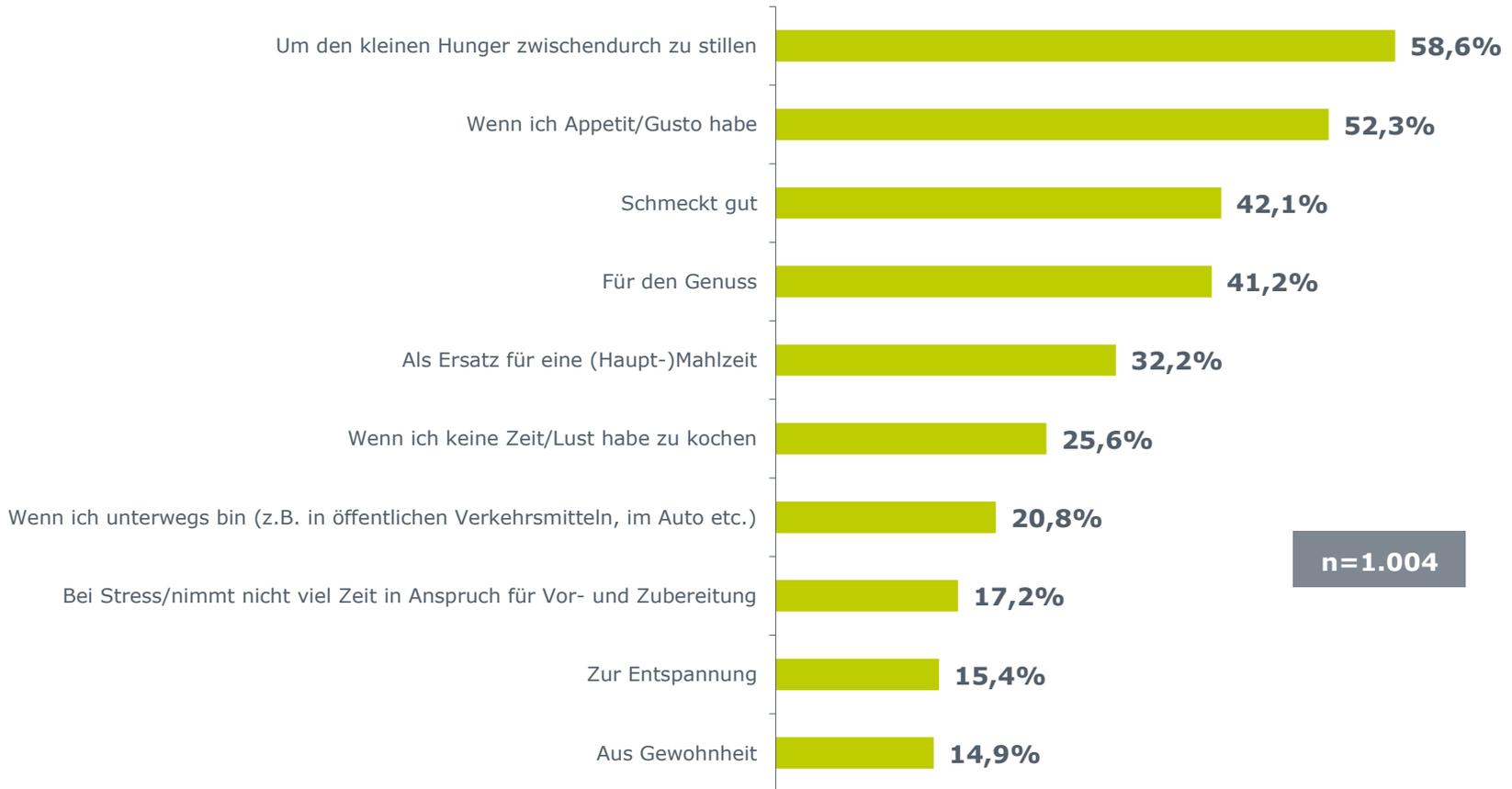
(Basis: Respondenten konsumieren zumindest fallweise Snacks)

Konsumieren Sie Snacks eher als Zwischenmahlzeit, also zwischen den Hauptmahlzeiten, oder als Mahlzeitenersatz, also anstelle einer Hauptmahlzeit?



Knapp 60 Prozent konsumieren Snacks um den kleinen Hunger zwischendurch zu stillen.

Gründe für den Snackkonsum – Top 10



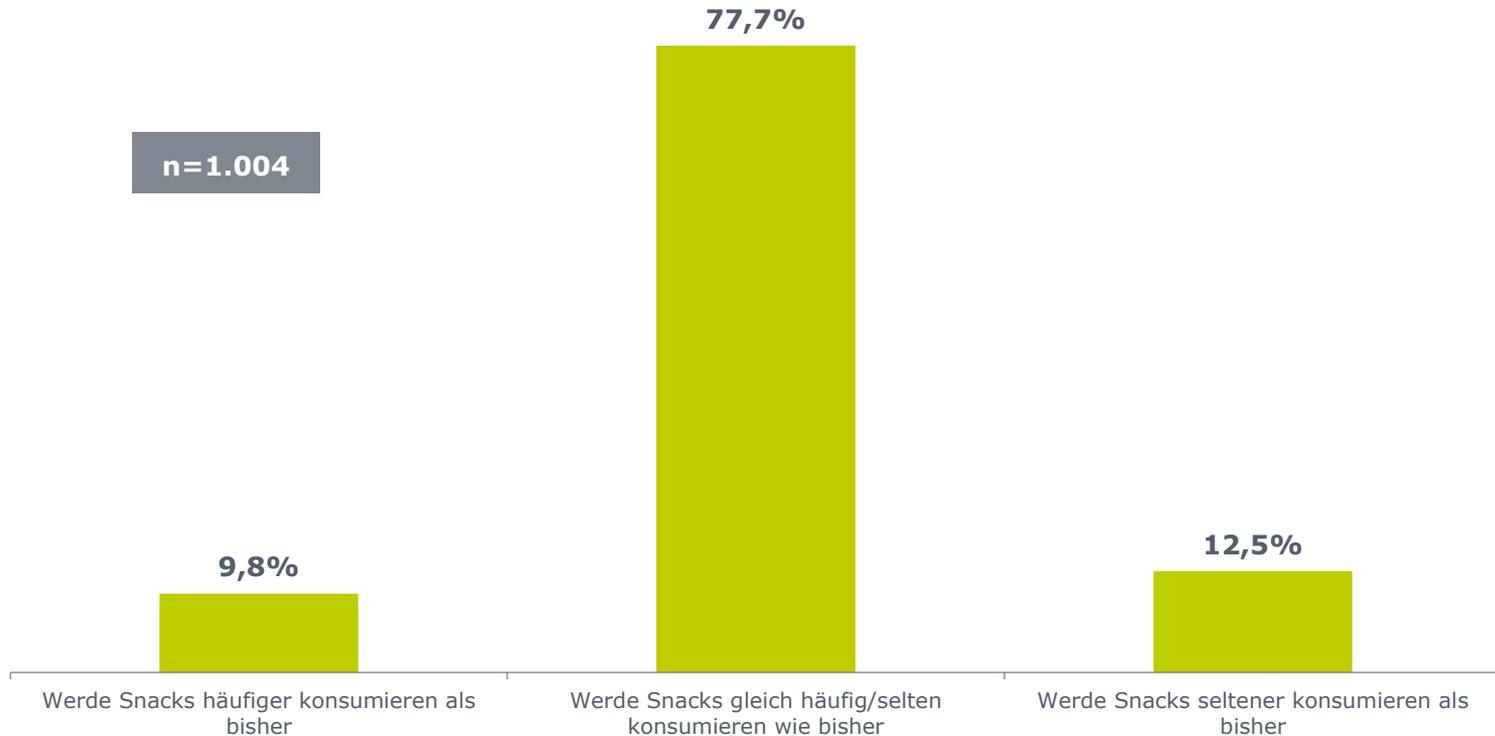
(Basis: Respondenten konsumieren zumindest fallweise Snacks)

Aus welchen Gründen konsumieren Sie Snacks?



7 von 10 werden in den nächsten 5 Jahren ihr Snackverhalten nicht verändern.

Entwicklung des Snackverhaltens in den nächsten 5 Jahren



(Basis: Respondenten konsumieren zumindest fallweise Snacks)

Wie wird sich Ihr Snackverhalten in den nächsten 5 Jahren voraussichtlich entwickeln?



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 672.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand August 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

