

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



# Kinderprodukte Report

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 Frauen aus Österreich zwischen 20 und 55 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 506 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 17.03.2015 – 27.03.2015
- **Screening:** Geschlecht, Alter, Kinder im Alter von 3 bis 12 Jahren; tlw. vorselektierte Panelisten
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Frauen aus Österreich zwischen 20 und 55 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 39 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.890,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



# Kinderprodukte im Test:

## Milch und Milchprodukte:

- Alpenzweg Bio-Joghurt
- Argeta Junior
- Danone Disney
- Danone Fruchtzwerge
- Die Schlümpfe Joghurt
- Dr. Oetker PAULA Pudding
- Jogurella mixi
- Kind Frais Kuhlino
- Kiri
- Milbona Fruit King
- Milfina Flecki
- Milfina Fruit Milfinis
- Milfina Joghurtspaß
- Mini Babybel
- Müller Joghurt mit der Ecke minis
- Nestlé Joghurt mit Smarties
- Nestlé Nesquik Snack
- Rupp Mini Bits
- Rupp Pumuckl Fun Snack
- Schärdinger Bärenhunger Bio Kinder Joghurt
- Schärdinger Überraschungsjoghurt
- Zott Monte

## Fertigsuppen und Suppeneinlagen:

- Billa 4 Kids Hasensuppe
- Ja! Natürlich Bunte Suppennudeln in Zahlenform
- Knorr Bitte zu Tisch Schlumpf Suppe
- Land-Leben Bakki ´s for Kids
- Maggi Feuerwehr Suppe
- Maggi Prinzessinnen Suppe
- Stangl Nudeln Bunte Kinderbackerbsen

## Wurst(snacks):

- Ferdi Fuchs Mini Leberwurst
- Ferdi Fuchs Mini Salami
- Ja! Natürlich Mini Würstl
- Knabber Nossi
- Meica Mini Wini
- Reinert Bärchen-Wurst

## Backwaren:

- Kuchenmeister Kinder-Hörnchen
- Manner Biskotten für Kinder
- Ölz Muffin von der Schulmaus
- Ölz Schulmaus
- Tabaluga Croissant

## Getränke:

- Cappy Junior
- Capri-Sonne
- Dreh und Trink
- Frucht-Tiger
- Happy Fruits
- Hello Kitty
- Punica Abenteuer Drink
- Rauch Yippy
- Robby Bubble
- Römerquelle Emotion freche Römer
- Rotbäckchensaft
- Sonnentor Bio-Bengelchen
- Spar Frubi-Doo
- Spar Jack´s Juice
- Spitz Goal
- Voelkel 7 Zwerge Kindersaft
- Vöslauer Junior

57 Produkte  
im Check



## Erkenntnisinhalte:

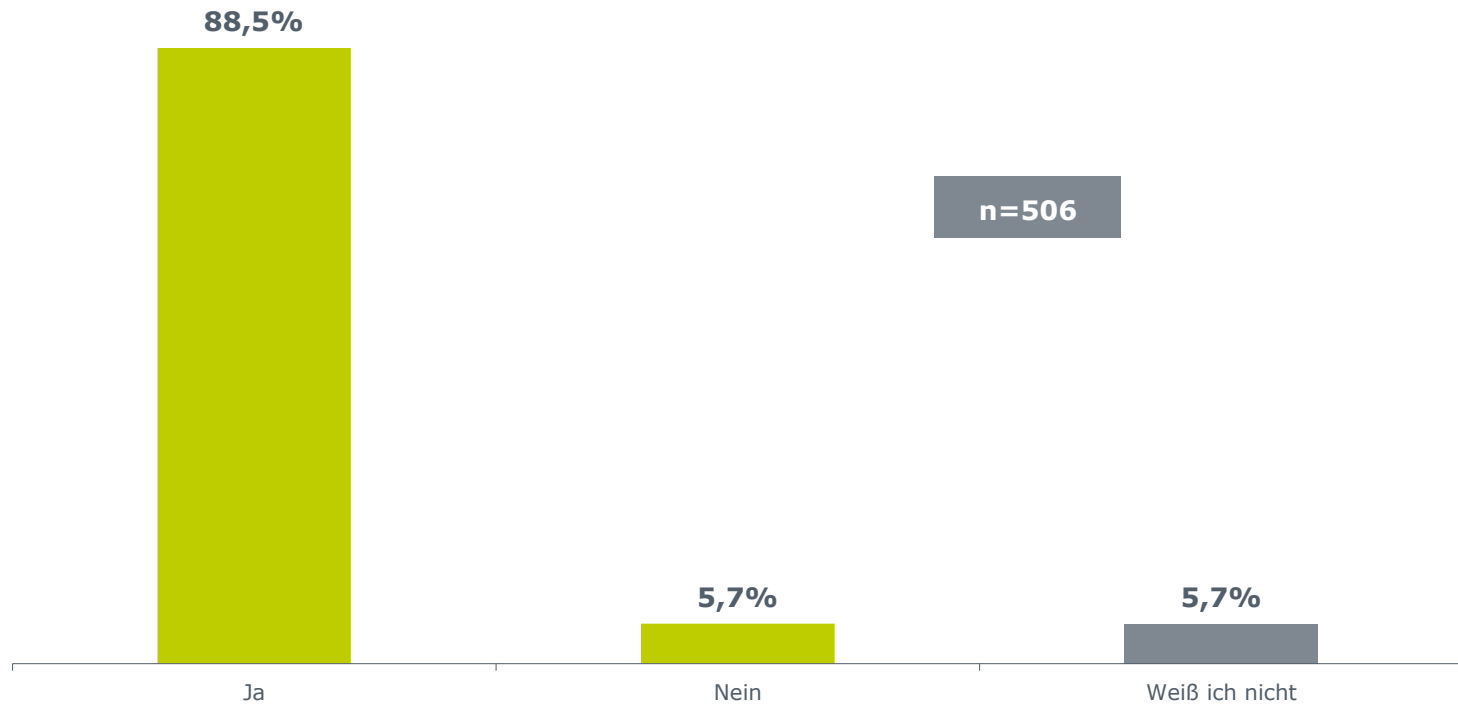
---

- **Müttertypologie** (Anzahl, Alter und Geschlecht der Kinder)
- **Einkaufshäufigkeit** und **Einkaufsstätten** von Müttern
- **Einkaufshäufigkeit mit/ohne Kinder** und **Gründe** dafür
- **Einkaufssituation** mit Kindern (Einkaufsdauer, Platzierung der Kinder, Grad des Kaufeinflusses, Art der Kaufbeeinflussung etc.)
- **Einstellung** zu **Kinderprodukten** (Spontan Assoziation, Vorteile vs. Nachteile, Kaufhäufigkeit von Kinderprodukten nach Produktkategorien)
- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Kinderprodukte nach Produktkategorien
- **Produktbindung** der Kinderprodukte
- **Image-Bewertung** der Kinderprodukte (sympathisch, traditionsreich, vertrauenswürdig, innovativ, qualitativ, kindgerecht, geschmackvoll, Preis-/Leistungsverhältnis, Beitrag zur Gesundheit)
- **Weiterempfehlung** der Kinderprodukte



# 9 von 10 Mütter haben bereits einmal Kinderprodukte gekauft.

## Kauf von Kinderprodukten



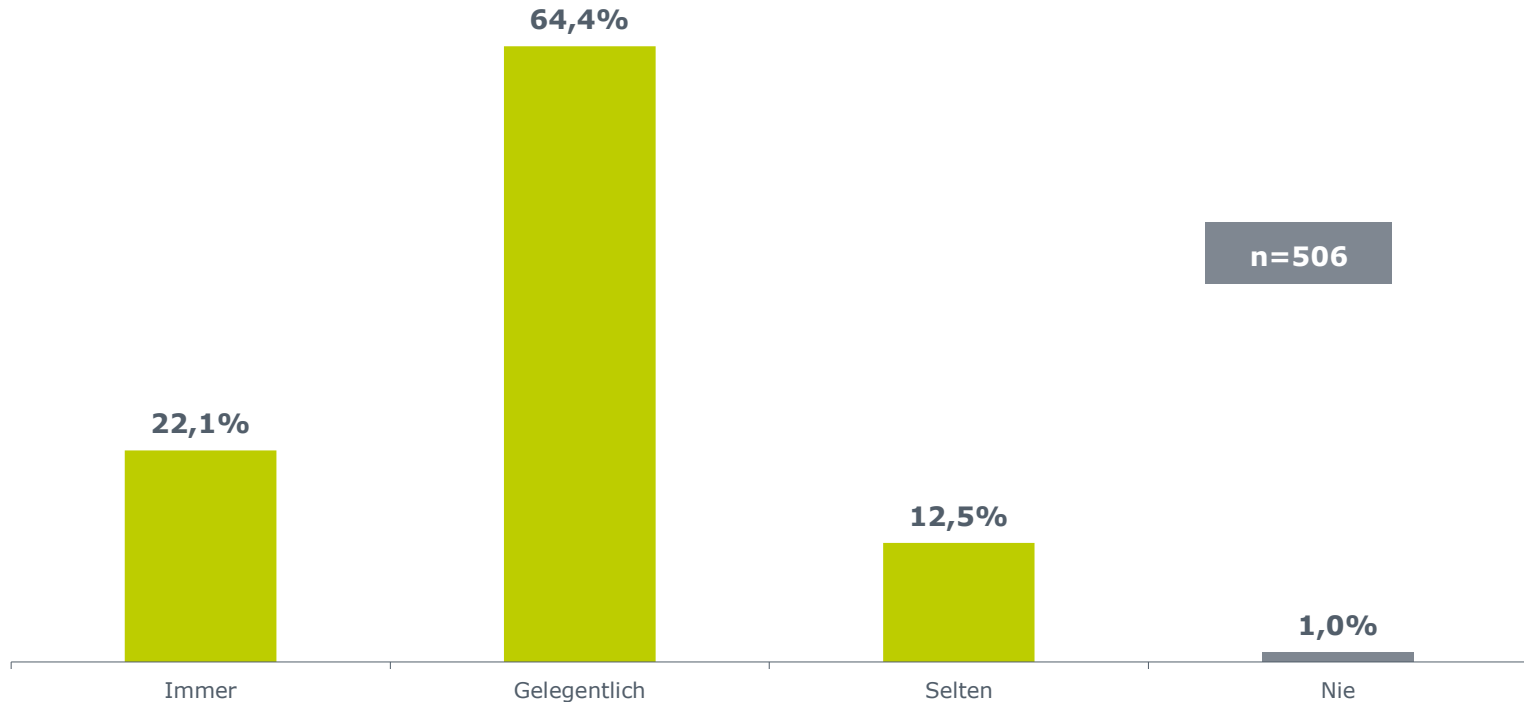
(Basis: Respondentinnen sind Mütter (Kinder von 3 bis 12 Jahre), zwischen 20 und 55 Jahre alt und kaufen zumindest fallweise Lebensmittel)

**Haben Sie persönlich bereits Kinderprodukte gekauft? [...]**



# 22% der Mütter gehen immer gemeinsam mit ihren Kindern Lebensmittel einkaufen.

Häufigkeit, mit der man Lebensmittel mit Kindern einkauft



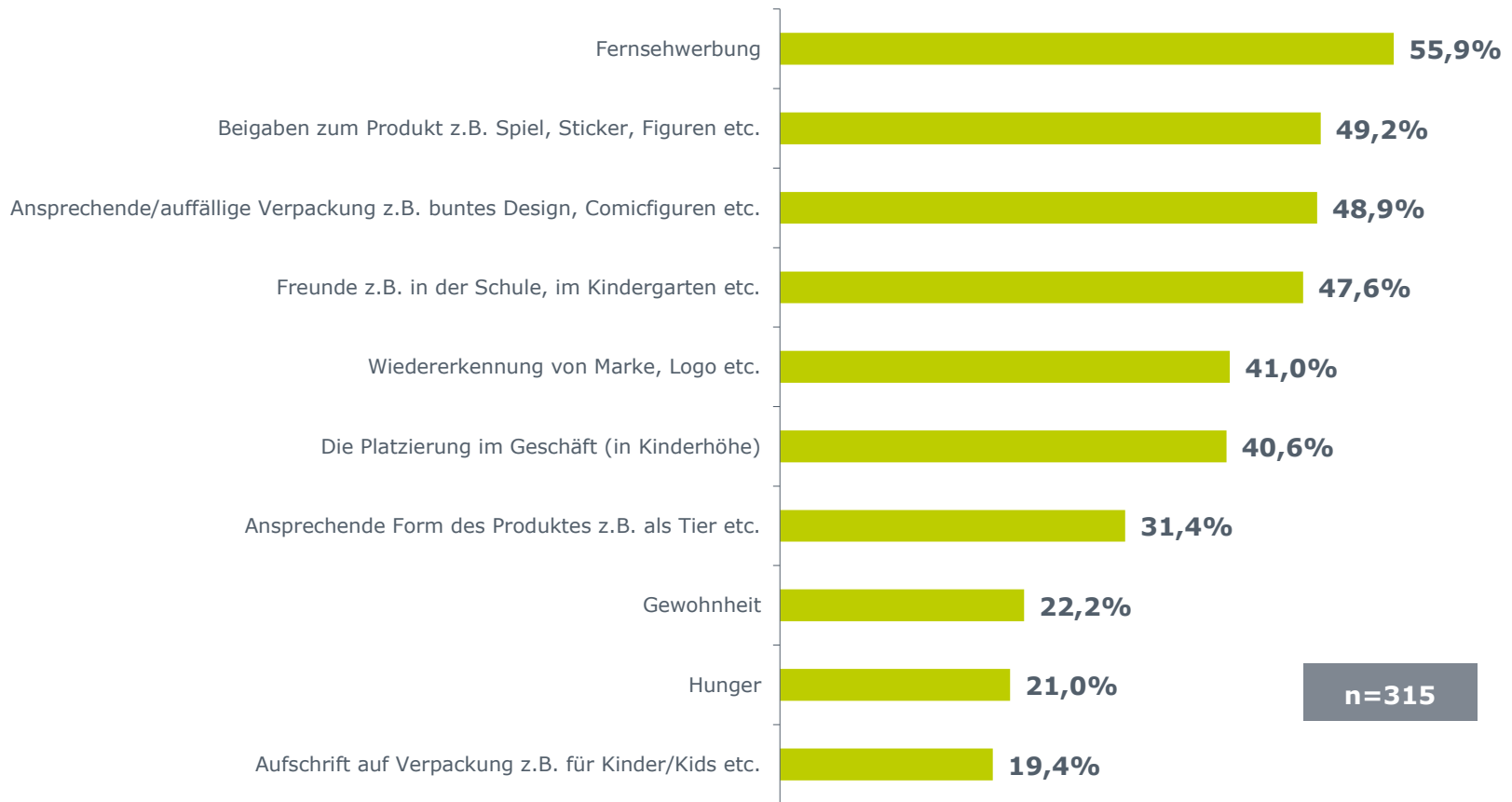
(Basis: Respondentinnen sind Mütter (Kinder von 3 bis 12 Jahre), zwischen 20 und 55 Jahre alt und kaufen zumindest fallweise Lebensmittel)

**Wie häufig gehen Sie gemeinsam mit den Kindern in Ihrem Haushalt Lebensmittel einkaufen?**



# Mehr als die Hälfte der Kinder wird durch Fernsehwerbung in Bezug auf Kinderprodukte beeinflusst.

## Einfluss auf die Kinder bei Kinderprodukten durch ... (Top 10 von 15)



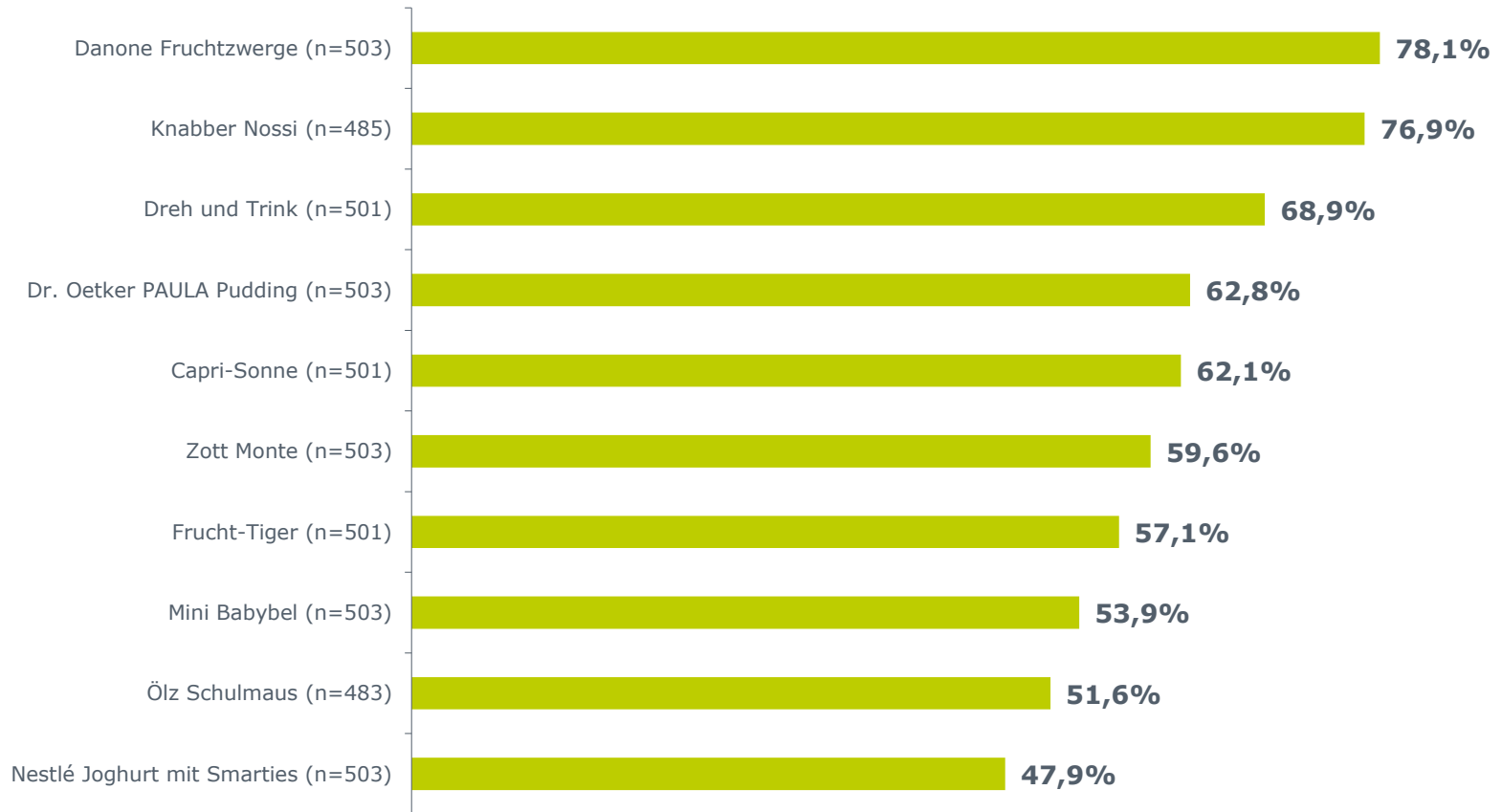
(Basis: Respondentinnen sind Mütter (Kinder von 3 bis 12 Jahre), zwischen 20 und 55 Jahre alt, kaufen zumindest fallweise Lebensmittel und ihre Kinder haben Einfluss auf den Kauf von Kinderprodukten)

**Wie werden die Kinder in Ihrem Haushalt in Bezug auf Kinderprodukte beeinflusst? [...]**



# Knapp 8 von 10 Mütter haben bereits einmal Danone Fruchtzwerge und/oder Knabber Nossi gekauft.

## Bereits gekaufte Kinderprodukte – Top 10 von 57



(Basis: Respondentinnen sind Mütter (Kinder von 3 bis 12 Jahre), zwischen 20 und 55 Jahre alt und kennen zumindest eine der genannten Kinderprodukte-Marken aus den jeweiligen Kategorien)

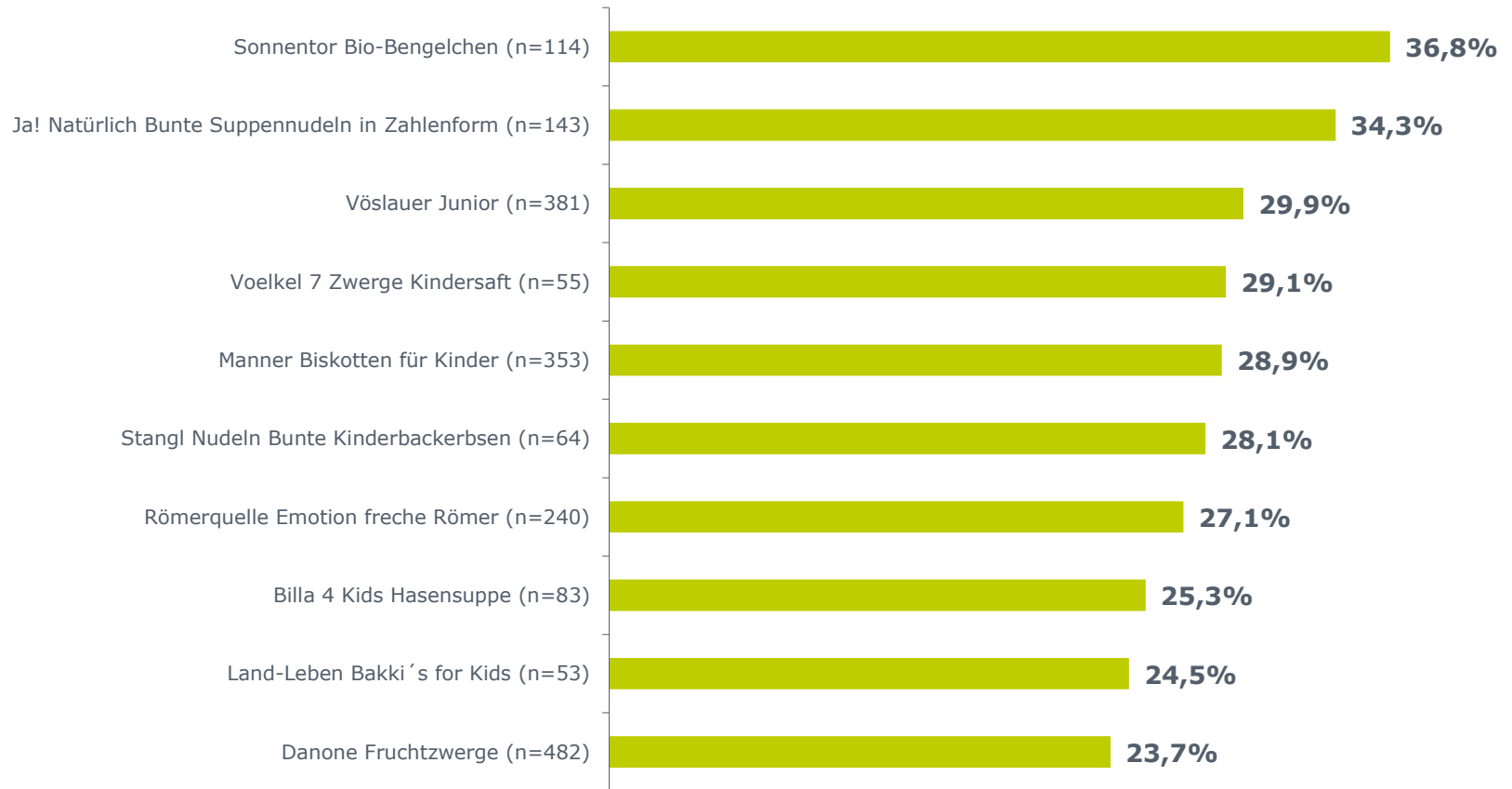
**Welche Kinderprodukte haben Sie schon einmal gekauft?**





# Die 10 (von 57) sympathischsten Kinderprodukte-Marken:

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



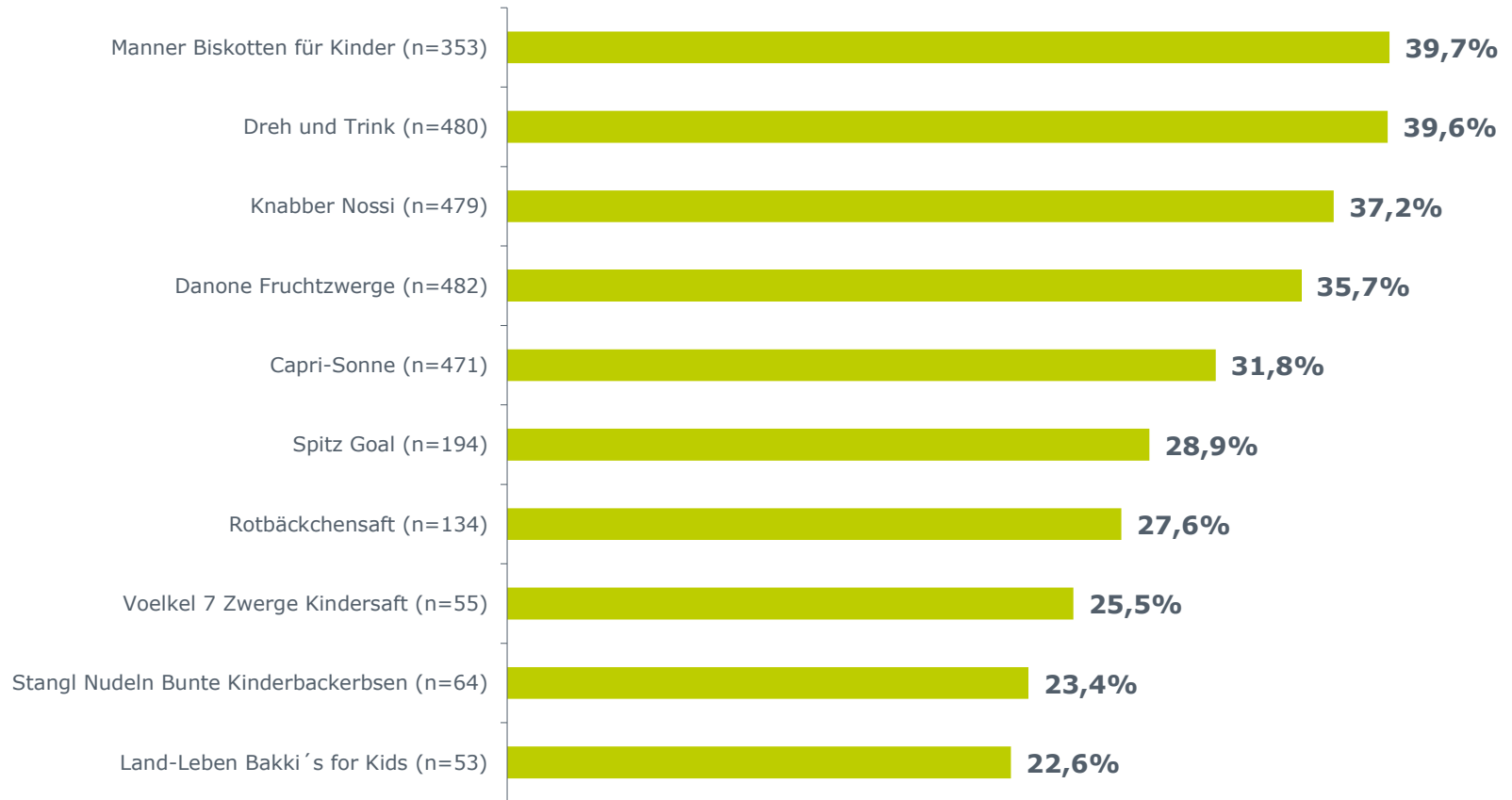
(Basis: Respondentinnen sind Mütter (Kinder von 3 bis 12 Jahre), zwischen 20 und 55 Jahre alt und kennen die jeweiligen Kinderprodukte)

**Inwieweit sind Ihnen die folgenden Kinderprodukte sympathisch? [...]**



# Die 10 (von 57) traditionsreichsten Kinderprodukte-Marken:

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



(Basis: Respondentinnen sind Mütter (Kinder von 3 bis 12 Jahre), zwischen 20 und 55 Jahre alt und kennen die jeweiligen Kinderprodukte)

**Inwieweit empfinden Sie die folgenden Kinderprodukte als traditionsreich? [...]**



---

# 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 649.000 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](http://www.marketagent.com)**

