

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Bier Image-Barometer

Ergebnis-
Abriss

August 2014



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 16 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 1.704 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 25.07.2014 – 13.08.2014
- **Screening:** Alter, Konsum von Bier
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 49 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Biermarken im Test:

- Beck's
- Braumax
- Budweiser
- Carlsberg
- Corona
- Desperados
- Edelweiss
- Eggenberg
- Egger
- Erdinger
- Gösser
- Grieskirchner
- Heineken
- Hirter
- Hubertus Bräu
- Kaiser
- Landgraf
- Murauer
- Ottakringer
- Pilsner Urquell
- Pittinger
- Puntigamer
- Schremser
- Schwechater
- Stiegl
- Trumer
- Villacher
- Wieselburger
- Zipfer
- Zwettler

**30 Marken
im Check**

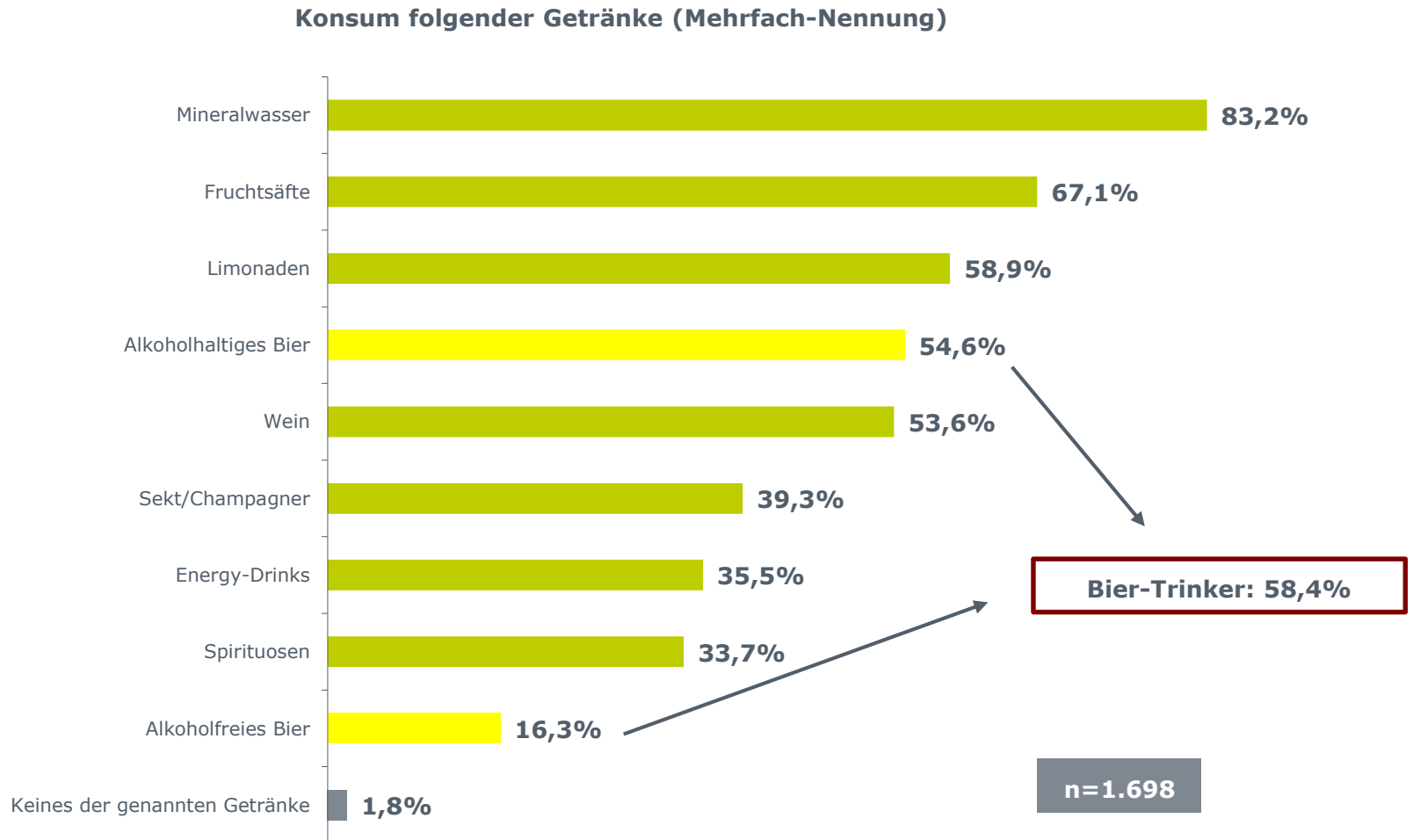


Erkenntnisinhalte:

- **Spontane und gestützte Bekanntheit** der Biermarken
- **Image-Bewertung** der Biermarken (sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, altmodisch, international, etabliert, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, zukunftsorientiert, unverwechselbar, Preis-Leistungsverhältnis, extravagant, erfolgreich, weiterempfehlen, hebt sich positiv von anderen ab, seriös, qualitativ)
- **Gesamtimage** der Biermarken
- **Biermarken-Sponsoring** (Sponsoren-Bekanntheit, Bereiche)
- **Biermarken-Nutzung** (Marken in Betracht, Lieblings-Marke, Variation der Biermarken)
- **Bierkonsum** (Häufigkeit, Anlässe, Orte, Variation der Biersorten, ausländische vs. heimisches Bier, Biermischgetränke und Sorten, Getreidearten, dunkles vs. helles Bier etc.)
- **Alkoholfreies Bier** (Konsumhäufigkeit, Gründe, Einstellung, Geschmack etc.)
- **Informationsbeschaffung und -verhalten**
- **Kaufkriterien** (Kaufeinfluss und Kaufort)



58 Prozent konsumieren Bier (unabhängig ob alkoholhaltig oder alkoholfrei).

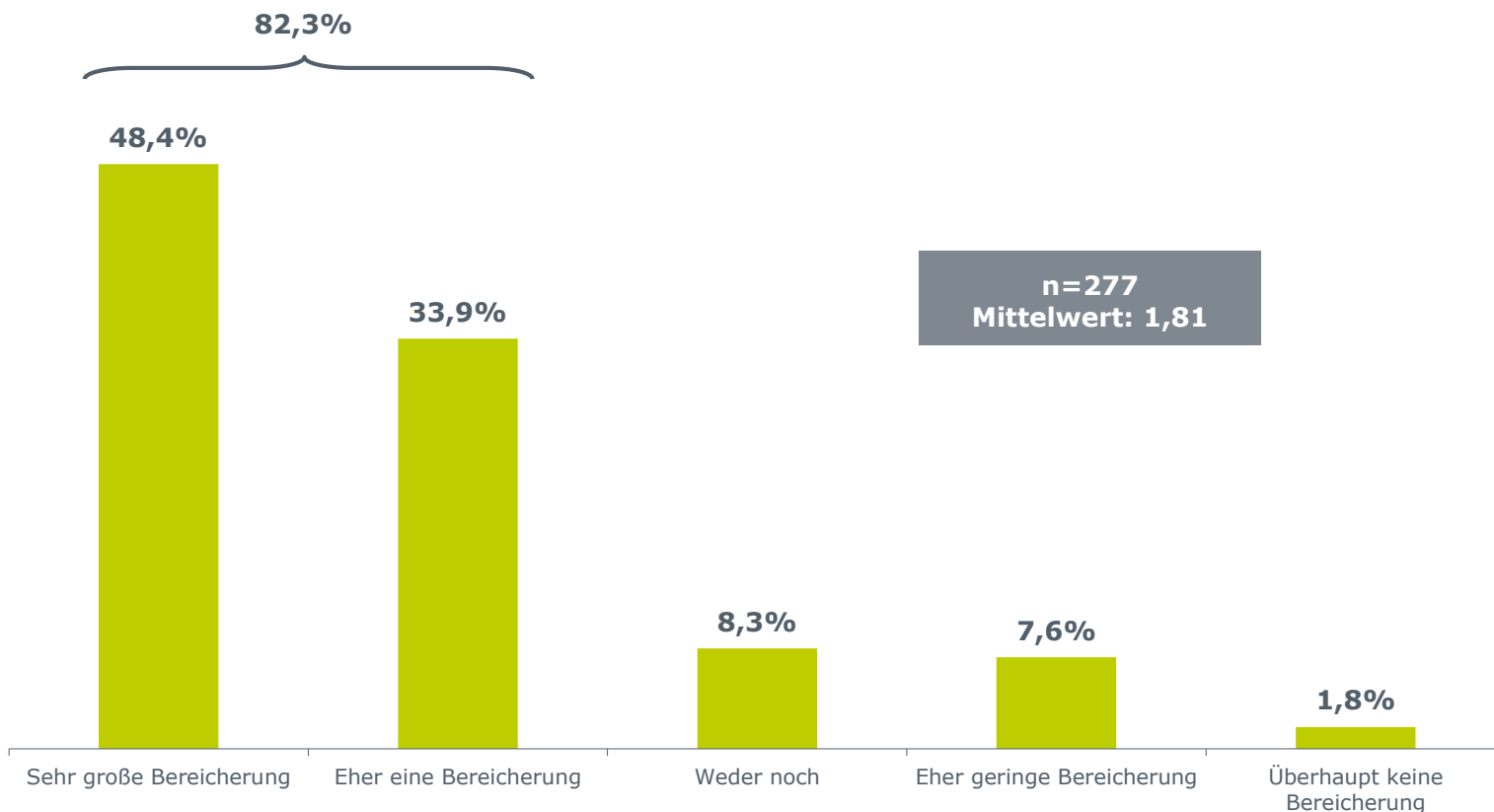


[...] Welche der folgenden Getränke trinken Sie zumindest fallweise?



8 von 10 alkoholfreien Biertrinkern sehen alkoholfreies Bier als Bereicherung des Bier-Angebots.

Alkoholfreies Bier als Bereicherung des bestehenden Bier-Angebots



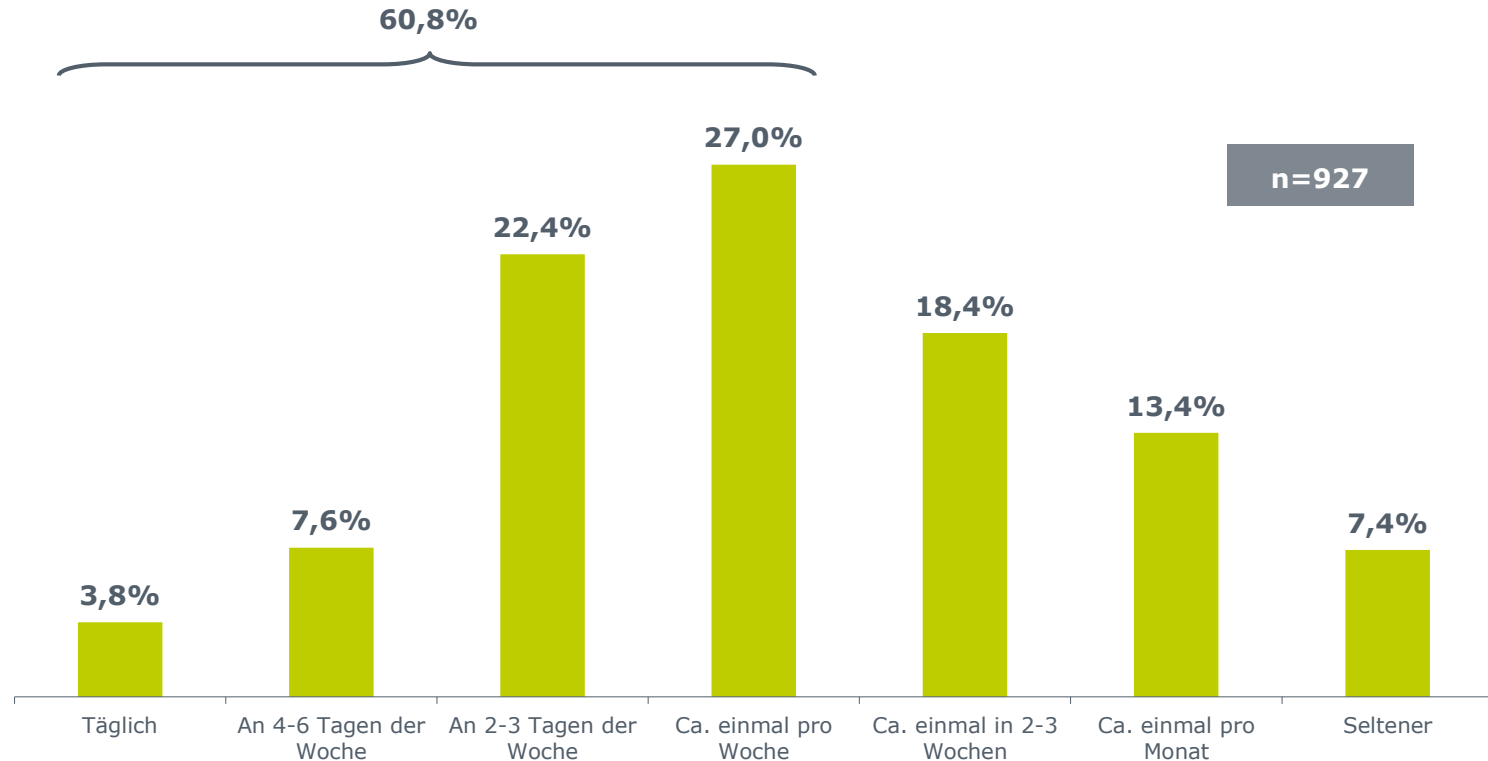
(Basis: Respondenten konsumieren alkoholfreies Bier)

Inwieweit empfinden Sie ein alkoholfreies Bier als eine Bereicherung des bestehenden Bier-Angebots?



6 von 10 Biertrinkern konsumieren zumindest einmal pro Woche alkoholhaltiges Bier.

Konsumhäufigkeit von alkoholhaltigem Bier



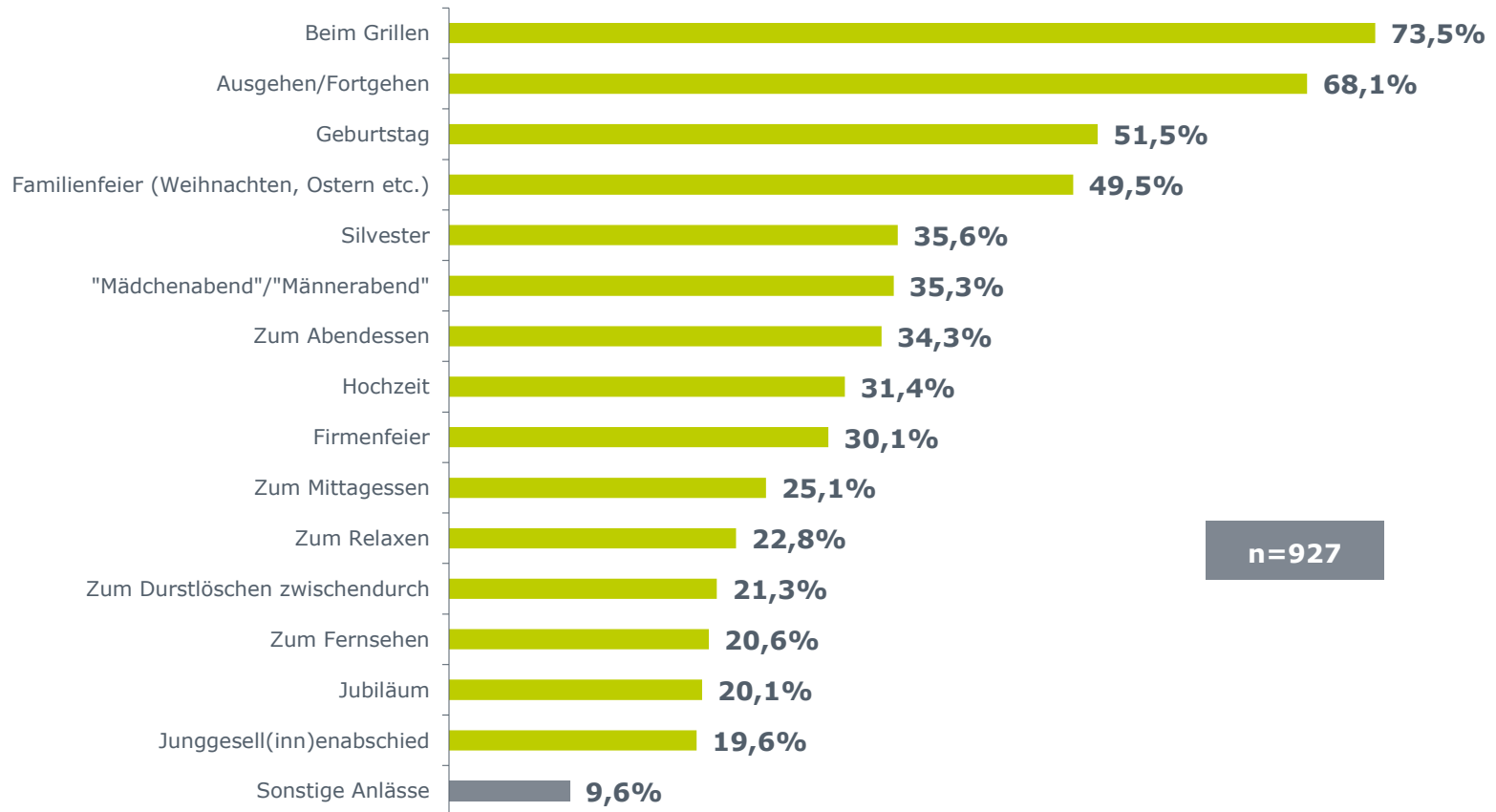
(Basis: Respondenten konsumieren alkoholhaltiges Bier)

Wie häufig trinken Sie persönlich alkoholhaltiges Bier?



Alkoholhaltiges Bier wird am liebsten beim Grillen und beim Ausgehen getrunken.

Anlässe, zu denen man alkoholhaltiges Bier konsumiert



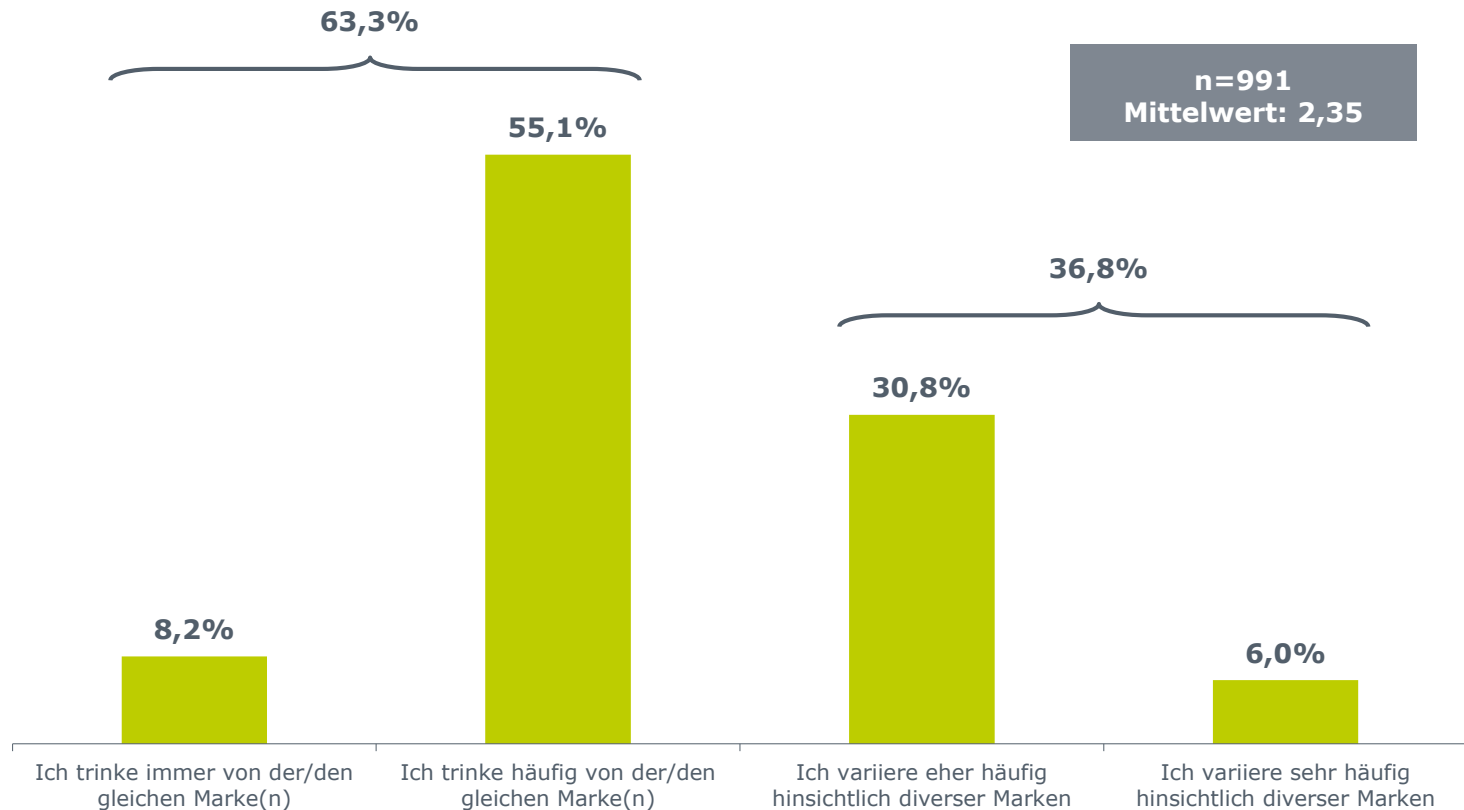
(Basis: Respondenten konsumieren alkoholhaltiges Bier)

Zu welchen Anlässen konsumieren Sie üblicherweise alkoholhaltiges Bier?



63 Prozent trinken (fast) immer Bier von der/den gleichen Marke(n).

Variation bzgl. der Biermarke



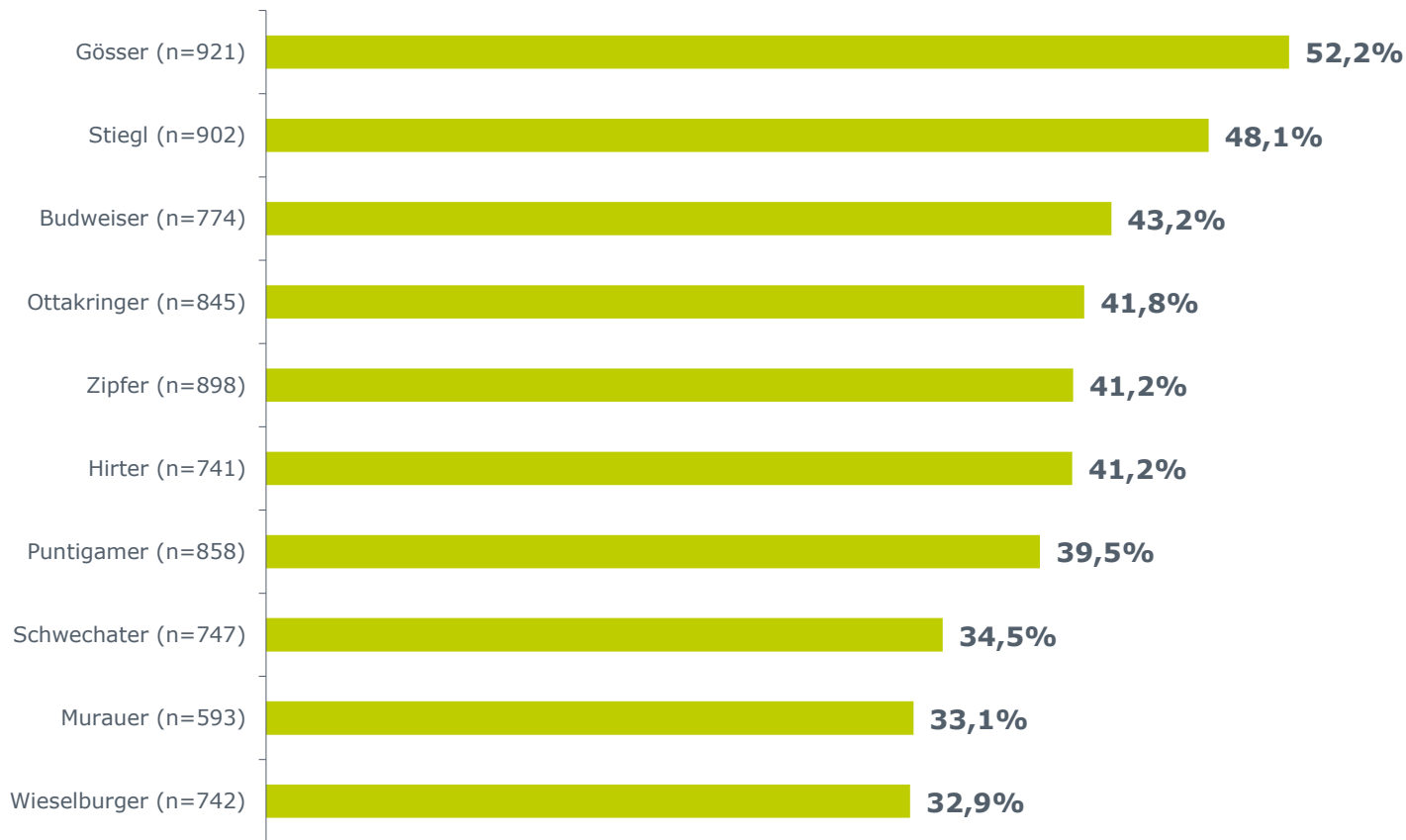
(Basis: Respondenten konsumieren Bier)

Wie häufig variieren Sie die Biermarke? [...]



Die 10 (von 30) traditionsreichsten Biermarken:

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



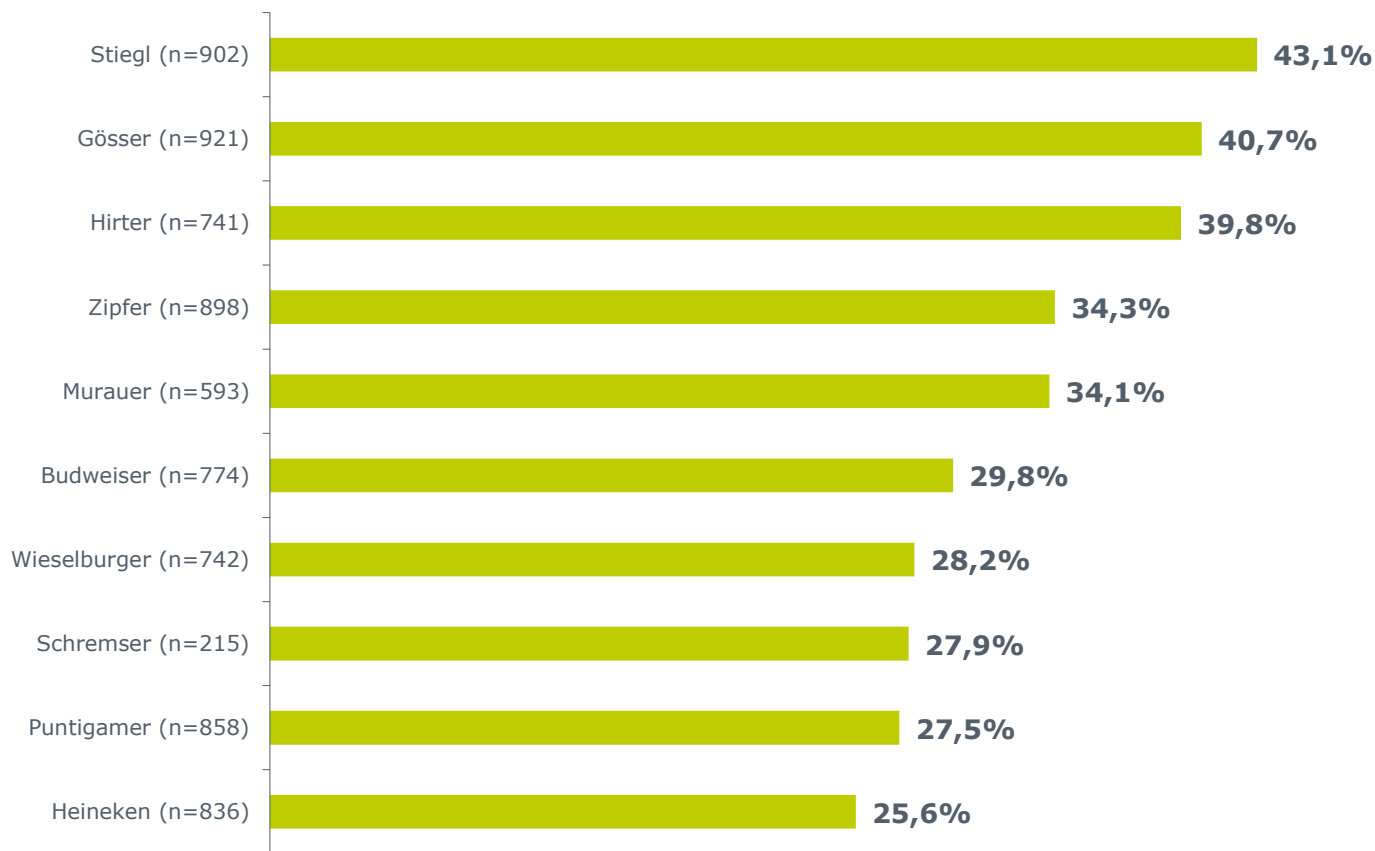
(Basis: Respondenten konsumieren alkoholhaltiges Bier und kennen die jeweiligen Biermarken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Biermarken als traditionsreich? [...]



Die 10 (von 30) Biermarken mit der höchsten Qualität:

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



(Basis: Respondenten konsumieren alkoholhaltiges Bier und kennen die jeweiligen Biermarken)

Wie würden Sie die Qualität der folgenden Biermarken 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 588.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand August 2014, 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

