

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Konsumhäufigkeit in Fast Food-Ketten



März 2016

## Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

---

**Methode:**

Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

**Instrument:**

Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform

**Respondenten:**

web-aktive Personen aus der Deutschschweiz zwischen 14 und 65 Jahren

**Sample-Grösse:**

n = 505 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten

**Erhebungszeitraum:**

23.02.2016 – 02.03.2016

**Grundgesamtheit:**

web-aktive Personen aus der Deutschschweiz zwischen 14 und 65 Jahren

**Incentives:**

geldwerte Bonuspunkte

**Umfang:**

3 geschlossene Fragen

**Studienleitung:**

Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath

**Kontakt:**

d.karobath@marketagent.com



## Rücklauf- & Abbruch-Statistik:

---

**Felddauer:**

07 Tage 10 Std. 04 Min.

**Eingeladene Panel-Teilnehmer:**

8.138

**Interviews:**

505

**Netto-Interviews in der Kernzielgruppe:**

505

**Inzidenz:**

100%

**Rücklaufquote:**

6,2%

**Abbruchquote:**

5,1%

**Datencleaning:**

2 Respondenten



## Methodik & Sample:

---

Interviewt wurden die Mitglieder des rund 699.000 Personen umfassenden Marketagent.com

Online Access Panels (+ 400 neue Panelisten pro Tag) mittels Computer Assisted Web

Interviews (CAWI). Als Stichprobe wurden web-aktive Personen aus der Deutschschweiz

zwischen 14 und 65 Jahren mittels e-Mail zu einer Online-Befragung eingeladen. 505

Internet-NutzerInnen haben einen vollständigen Datensatz abgegeben. Die Feldzeit betrug

7 Tage. Die Online-Befragung als Methode gewährleistet Anonymität und Objektivität und

steht mit dem Befragungsthema im Einklang. Die Incentivierung der Respondenten

erfolgte über geldwerte Bonuspunkte in der Höhe von 100 Rappen.



# Original-Fragestellungen

---

1. Bitte denken Sie nun an Fast Food-Ketten. Welche der folgenden Fast Food-/Take away-Ketten kennen Sie, bei welchen haben Sie schon einmal gegessen?
2. Wie häufig essen Sie bei den folgenden Fast Food-/Take away-Ketten?



## Zusammensetzung des Samples:

<b>Basis</b>	<b>505</b>	<b>in %</b>
<b>Geschlecht</b>		
Männlich	253	50,1%
Weiblich	252	49,9%
<b>Alter</b>		
14 - 19 Jahre	45	8,9%
20 - 29 Jahre	93	18,4%
30 - 39 Jahre	101	20,0%
40 - 49 Jahre	114	22,6%
50 - 59 Jahre	118	23,4%
60 - 65 Jahre	34	6,7%
<b>Ausbildungsniveau</b>		
Primarschule, Real-, Sekundar-, Bezirksschule	36	7,1%
Berufsschule, Gewerbeschule	240	47,5%
Mittelschule, Gymnasium, Seminar	88	17,4%
Fachhochschule, Technikum	88	17,4%
Universität	53	10,5%



---

# Die Ergebnisse:



---

# Konsumhäufigkeit in Fast Food-Ketten



## 2. Bitte denken Sie nun an Fast Food-Ketten. Welche der folgenden Fast Food-/Take away-Ketten kennen Sie, bei welchen haben Sie schon einmal gegessen?

Basis (n=505)	kenne ich und habe dort bereits gegessen	kenne ich, habe dort aber noch nie gegessen	kenne ich nicht
McDonald's	94,1%	5,1%	0,8%
Migros Restaurant	91,5%	7,1%	1,4%
Coop Restaurant	80,6%	17,6%	1,8%
Burger King	77,8%	20,4%	1,8%
Subway	55,2%	34,7%	10,1%
Manora Restaurant	53,9%	25,9%	20,2%
Silberkugel	30,7%	22,6%	46,7%
Tibits	22,8%	20,4%	56,8%



## 2. Bitte denken Sie nun an Fast Food-Ketten. Welche der folgenden Fast Food-/Take away-Ketten kennen Sie, bei welchen haben Sie schon einmal gegessen?

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 65 Jahre
absolut	n=505	n=253	n=252	n=138	n=101	n=114	n=152
<b>bewertet mit "kenne ich und habe dort bereits gegessen"</b>							
McDonald's	94,1%	93,3%	94,8%	95,7%	97,0%	95,6%	89,5%
Migros Restaurant	91,5%	88,9%	94,0%	86,2%	95,0%	92,1%	93,4%
Coop Restaurant	80,6%	78,3%	82,9%	74,6%	85,1%	82,5%	81,6%
Burger King	77,8%	79,4%	76,2%	87,0%	88,1%	81,6%	59,9%
Subway	55,2%	55,7%	54,8%	72,5%	71,3%	48,2%	34,2%
Manora Restaurant	53,9%	45,8%	61,9%	47,1%	64,4%	50,9%	55,3%
Silberkugel	30,7%	36,4%	25,0%	7,2%	25,7%	41,2%	47,4%
Tibits	22,8%	19,0%	26,6%	21,0%	31,7%	18,4%	21,7%
<b>bewertet mit "kenne ich, habe dort aber noch nie gegessen"</b>							
Subway	34,7%	32,4%	36,9%	24,6%	25,7%	41,2%	44,7%
Manora Restaurant	25,9%	27,7%	24,2%	24,6%	21,8%	25,4%	30,3%
Silberkugel	22,6%	23,3%	21,8%	12,3%	20,8%	25,4%	30,9%
Burger King	20,4%	18,2%	22,6%	12,3%	10,9%	16,7%	36,8%
Tibits	20,4%	22,1%	18,7%	18,1%	19,8%	22,8%	21,1%
Coop Restaurant	17,6%	19,4%	15,9%	22,5%	12,9%	15,8%	17,8%
Migros Restaurant	7,1%	9,1%	5,2%	12,3%	4,0%	5,3%	5,9%
McDonald's	5,1%	5,9%	4,4%	3,6%	2,0%	3,5%	9,9%
<b>bewertet mit "kenne ich nicht"</b>							
Tibits	56,8%	58,9%	54,8%	60,9%	48,5%	58,8%	57,2%
Silberkugel	46,7%	40,3%	53,2%	80,4%	53,5%	33,3%	21,7%
Manora Restaurant	20,2%	26,5%	13,9%	28,3%	13,9%	23,7%	14,5%
Subway	10,1%	11,9%	8,3%	2,9%	3,0%	10,5%	21,1%
Burger King	1,8%	2,4%	1,2%	0,7%	1,0%	1,8%	3,3%
Coop Restaurant	1,8%	2,4%	1,2%	2,9%	2,0%	1,8%	0,7%
Migros Restaurant	1,4%	2,0%	0,8%	1,4%	1,0%	2,6%	0,7%
McDonald's	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	1,0%	0,9%	0,7%



### 3. Wie häufig essen Sie bei den folgenden Fast Food-/Take away-Ketten?

Basis	zumindest 1 Mal pro Woche	mehrmals pro Monat	ca. 1 Mal pro Monat	alle 2 - 3 Monate	alle 4 - 6 Monate	ca. 1 Mal pro Jahr	seltener	gar nicht mehr
Migros Restaurant (n=462)	3,9%	8,7%	14,5%	18,6%	17,5%	15,2%	18,0%	3,7%
Coop Restaurant (n=407)	3,2%	5,9%	13,0%	13,3%	17,4%	21,9%	21,4%	3,9%
Tibits (n=115)	2,6%	7,8%	5,2%	16,5%	19,1%	20,0%	23,5%	5,2%
McDonald's (n=475)	2,5%	8,2%	16,8%	21,3%	19,4%	12,6%	10,7%	8,4%
Subway (n=279)	1,8%	1,4%	6,8%	14,3%	16,5%	22,2%	24,0%	12,9%
Manora Restaurant (n=272)	1,5%	2,9%	5,5%	12,5%	18,8%	19,5%	32,0%	7,4%
Silberkugel (n=155)	1,3%	1,3%	0,6%	4,5%	4,5%	15,5%	43,2%	29,0%
Burger King (n=393)	1,3%	4,3%	11,7%	20,1%	15,3%	19,6%	19,3%	8,4%

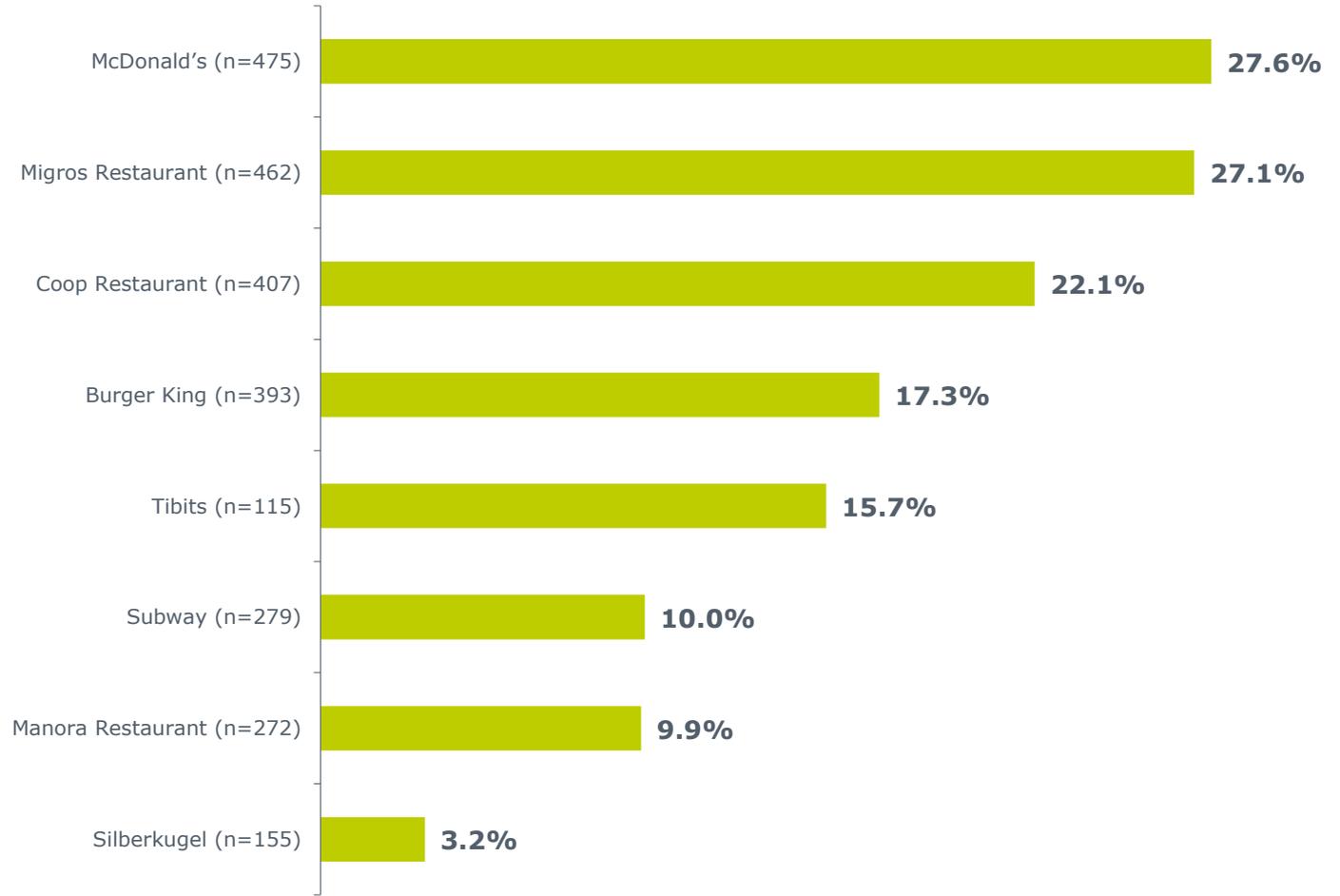
(Basis: Respondenten haben bereits in der jeweiligen Fast Food-/Take away-Kette gegessen)



### 3. Wie häufig essen Sie bei den folgenden Fast Food-/Take away-Ketten?

**Bewertet mit „ca. 1 Mal pro Monat oder häufiger“**

(Basis: Respondenten haben bereits in der jeweiligen Fast Food-/Take away-Kette gegessen)



### 3. Wie häufig essen Sie bei den folgenden Fast Food-/Take away-Ketten?

Geschlecht/ Alter (Bewertet mit "ca. 1 Mal pro Monat" oder häufiger)	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 65 Jahre
McDonald's (n=475)	27,6%	33,4%	21,7%	37,0%	23,5%	34,9%	15,5%
Migros Restaurant (n=462)	27,1%	30,7%	23,7%	26,1%	21,9%	28,6%	30,3%
Coop Restaurant (n=407)	22,1%	23,7%	20,5%	21,3%	16,3%	22,3%	26,5%
Burger King (n=393)	17,3%	21,4%	13,0%	27,5%	12,3%	12,9%	13,2%
Tibits (n=115)	15,7%	23,0%	10,5%	6,9%	21,9%	14,3%	18,1%
Subway (n=279)	10,0%	11,3%	8,7%	11,0%	9,8%	10,9%	7,6%
Manora Restaurant (n=272)	9,9%	11,2%	8,9%	4,6%	12,3%	6,9%	14,4%
Silberkugel (n=155)	3,2%	3,3%	3,2%	0,0%	3,8%	2,1%	4,2%

(Basis: Respondenten haben bereits in der jeweiligen Fast Food-/Take away-Kette gegessen)



---

# about Marketagent.com



## About Marketagent.com

---

Marketagent.com Schweiz AG ist eine Beteiligung der Marketagent.com online reSearch GmbH, Österreichs führendem Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierten Datenerhebung und -analyse.

Das eigens rekrutierte, derzeit rund 44'000 Schweizer Panelisten umfassende Online-Access-Panel (plus über 659'000 in Deutschland, Österreich, Slowenien, Kroatien, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Frankreich, Italien, Serbien, Bulgarien, Polen, Niederlande, Belgien und Rumänien; Stand März 2016) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Basis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Zu den Schweizer Referenzen gehören u. a. Allianz Suisse, Lindt & Sprüngli, L'Oréal, Migros, Swisslos, Feldschlösschen und Advico Young & Rubicam.



# About Marketagent.com

---



**SCHWEIZER  
MARKTFORSCHUNG**  
Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung  
Mitglied swiss interview institute®



**RICERCHE DI  
MERCATO SVIZZERE**  
Associazione svizzera per le ricerche di mercato e sociali  
Affiliato swiss interview institute®



**RECHERCHES DE  
MARCHÉ SUISSES**  
Association suisse des recherches de marché et sociales  
Membre swiss interview institute®

Marketagent.com Schweiz AG ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden. Bei Studien oder Teilen davon, die zur Veröffentlichung in Publikumsmedien vorgesehen sind, weisen wir darauf hin, dass ein Methodensteckbrief gemäss Anhang IX des Reglements über den Gebrauch der Kollektivmarke vsms swiss interview institute® in der Version vom 27.05.2014 öffentlich zugänglich gemacht werden muss. Die Veröffentlichung kann z.B. auf der Homepage von Marketagent.com Schweiz AG oder des Auftraggebers erfolgen. Für Studien der öffentlichen Hand gelten die gesetzlichen Bestimmungen. Mehr Infos unter [www.schweizermarktforschung.ch](http://www.schweizermarktforschung.ch).



# Das Online Access-Panel von Marketagent.com

---

Ein Online-Access-Panel ist ein Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Da im Internet bislang kein zentrales Register von E-Mail-Adressaten zur Ziehung von Online-Samples existiert, bietet sich der Aufbau eines Pools an befragungswilligen Internet-Nutzern, ein Online-Access-Panel, als Lösung an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen dem Institut die registrierten Mitglieder sowohl für ad-hoc-Befragungen als auch für Längsschnittbefragungen zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über Aktivitäten im Internet (z.B. Werbebanner und Links auf andere Websites) als auch über klassische Offline-Methoden (z.B. Call-Center) rekrutiert. Durch die Vielzahl an verschiedenen Massnahmen (Eintrag in Suchmaschinen und Internet-Angebote zu entsprechenden Themen, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring und Website-Tests auf verschiedensten Portalen des www) wird ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in den angebotenen Ländern angesprochen.



**Jürg Gujan  
Marketagent.com Schweiz AG  
Dufourstrasse 47  
8008 Zürich**

**+41 (0) 43 818 52 14  
j.gujan@marketagent.com  
[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

