

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Kaffeekapseln Image-Barometer

Ergebnis-  
Abriss

November 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 = 1.763 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 17.10.2014 – 31.10.2014
- **Screening:** Alter, Konsum von Kaffee, Konsum von Kaffee aus Kapseln, Konsumhäufigkeit von Kaffee aus Kapseln
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 51 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.690,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## Kaffeekapsel-Marken im Test:

---

- Cremesso
- Dallmayr Capsa
- Illy Iperespresso
- Jacobs Momente
- Julius Meinl Inspresso
- Lavazza a modo mio
- Martello Cafe
- Nescafe Dolce Gusto
- Nespresso
- Senseo Capsules
- Tassimo
- Tchibo Cafissimo



## Erkenntnisinhalte:

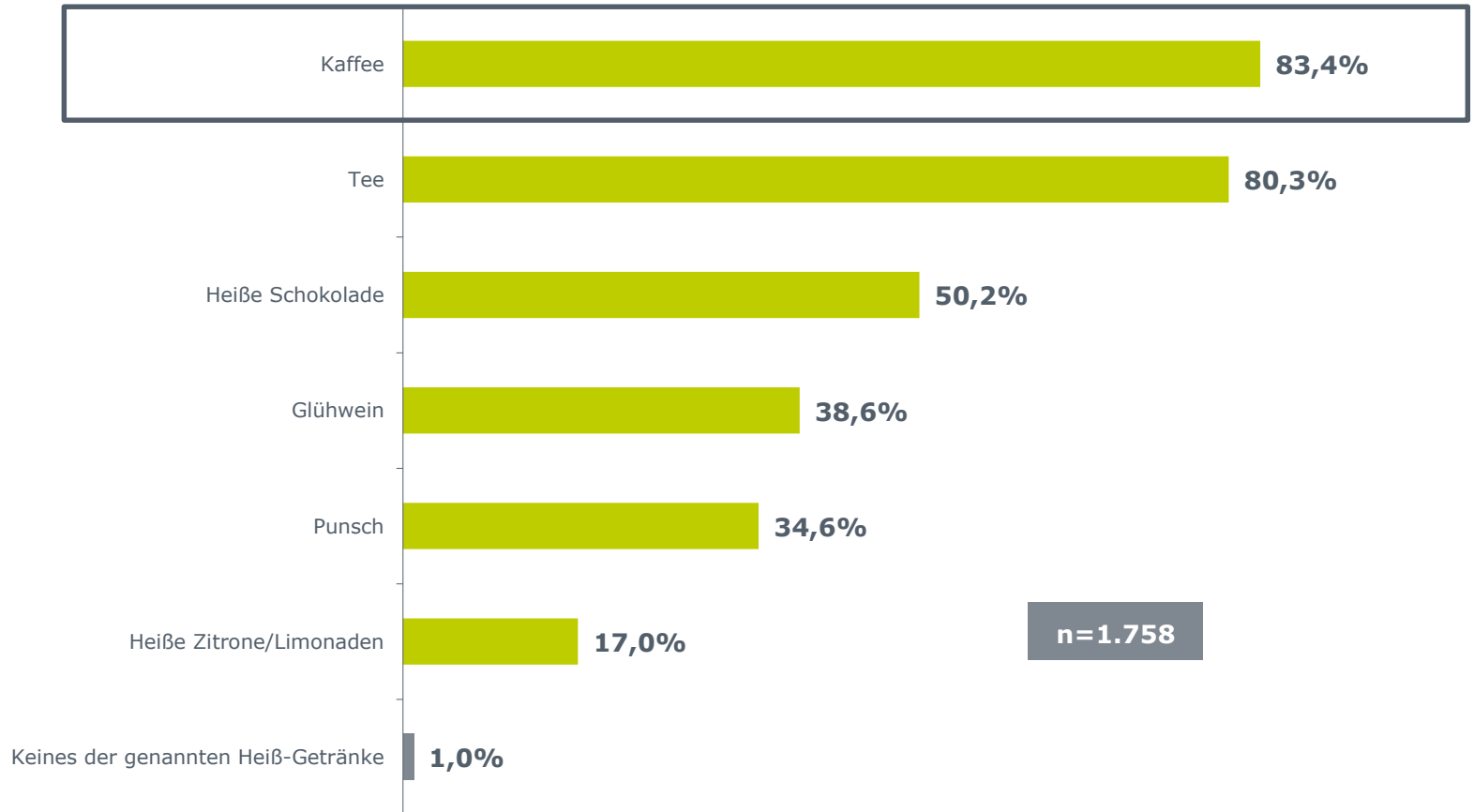
---

- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Kaffeekapsel-Marken
- **Markenbindung** der Kaffeekapsel-Marken (konsumierte Marken, gekaufte Marken, Lieblings-Marke, Markenvariation)
- **Image-Bewertung** der Kaffeekapsel-Marken (sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, altmodisch, etabliert, international, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, unverwechselbar, exklusiv, seriös, Preis-/Leistungsverhältnis, nachhaltig, weiterempfehlen)
- **Image-Bewertung** der Kaffeekapsel-Produkte (Qualität, ansprechendes Design, natürlich, geschmackvoll, vielfältig, umweltfreundlich)
- **Gesamtimage** der Kaffeekapsel-Marken
- **Kaffeekapsel-Konsum** (Trinkhäufigkeit, Kapselkonsum, bevorzugte Tageszeit, Konsumort, Gründe für Kaffeekapseln, Sortenvariation, Kaffeeverfeinerung)
- **Kaffeekapsel-Kauf** (Kaufkriterien, Kaufort, Preisbewertung)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung** bei Kaffeekapseln
- **Aktuelle Themen** (zertifizierter Kaffee, wiederbefüllbare Kaffeekapseln)
- **Verwendung** der Kaffeekapsel-Maschinen
- **Nutzer-Analyse** bei Kaffeekapsel-Maschinen
- **Kaffeekapsel-Maschinen-Kauf** (Kaufort und Kaufkriterien)
- **Kompatibilität** der Kaffeekapsel-Maschinen



# 8 von 10 Österreichern trinken zumindest fallweise Kaffee.

## Konsum folgender Heiß-Getränke

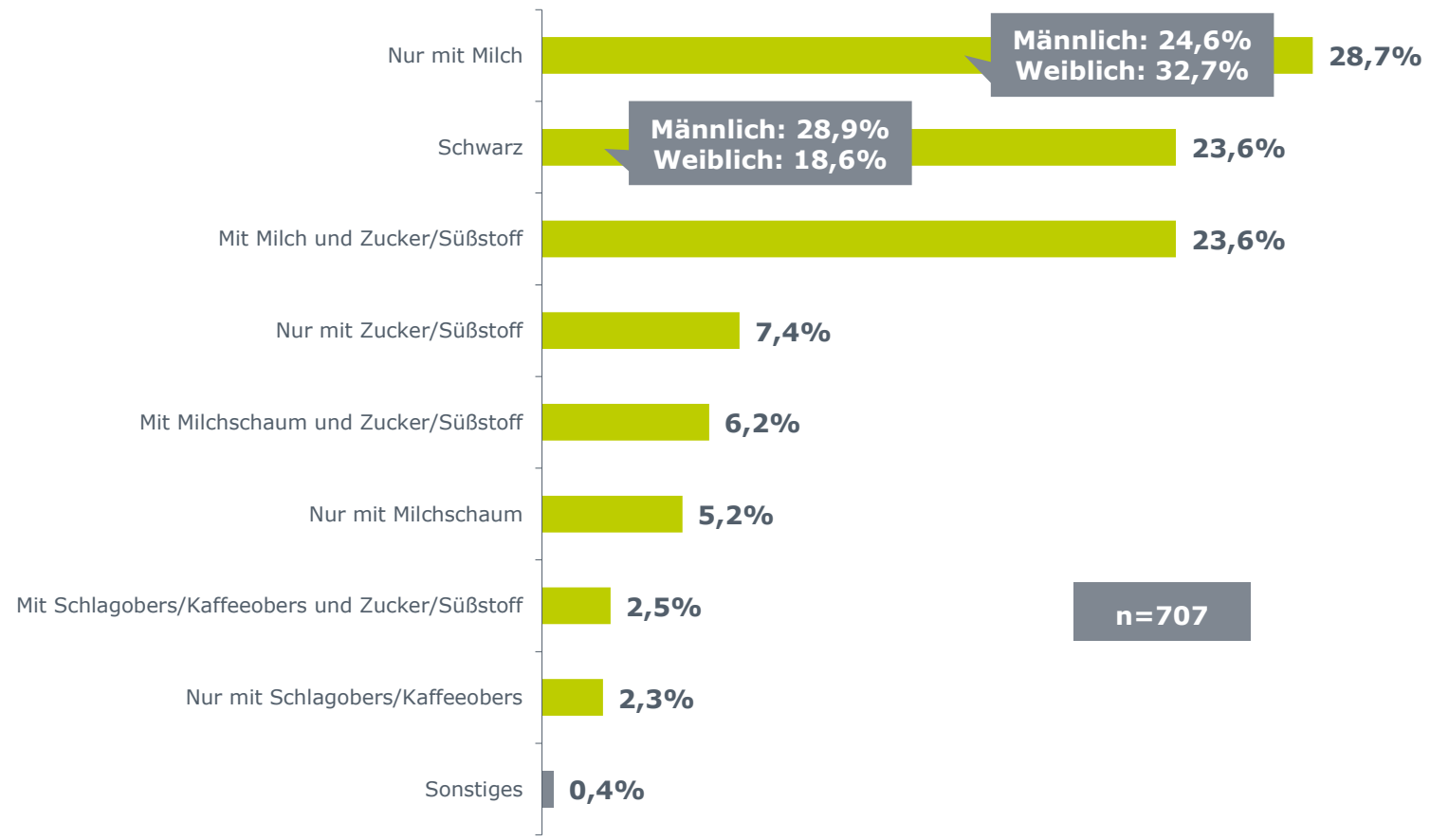


[...] Welche der folgenden Heiß-Getränke trinken Sie zumindest fallweise?



# 29% der Kaffeetrinker genießen ihren Kaffee aus Kapseln am liebsten nur mit Milch.

Ich trinke meinen Kaffee aus Kapseln am liebsten ...



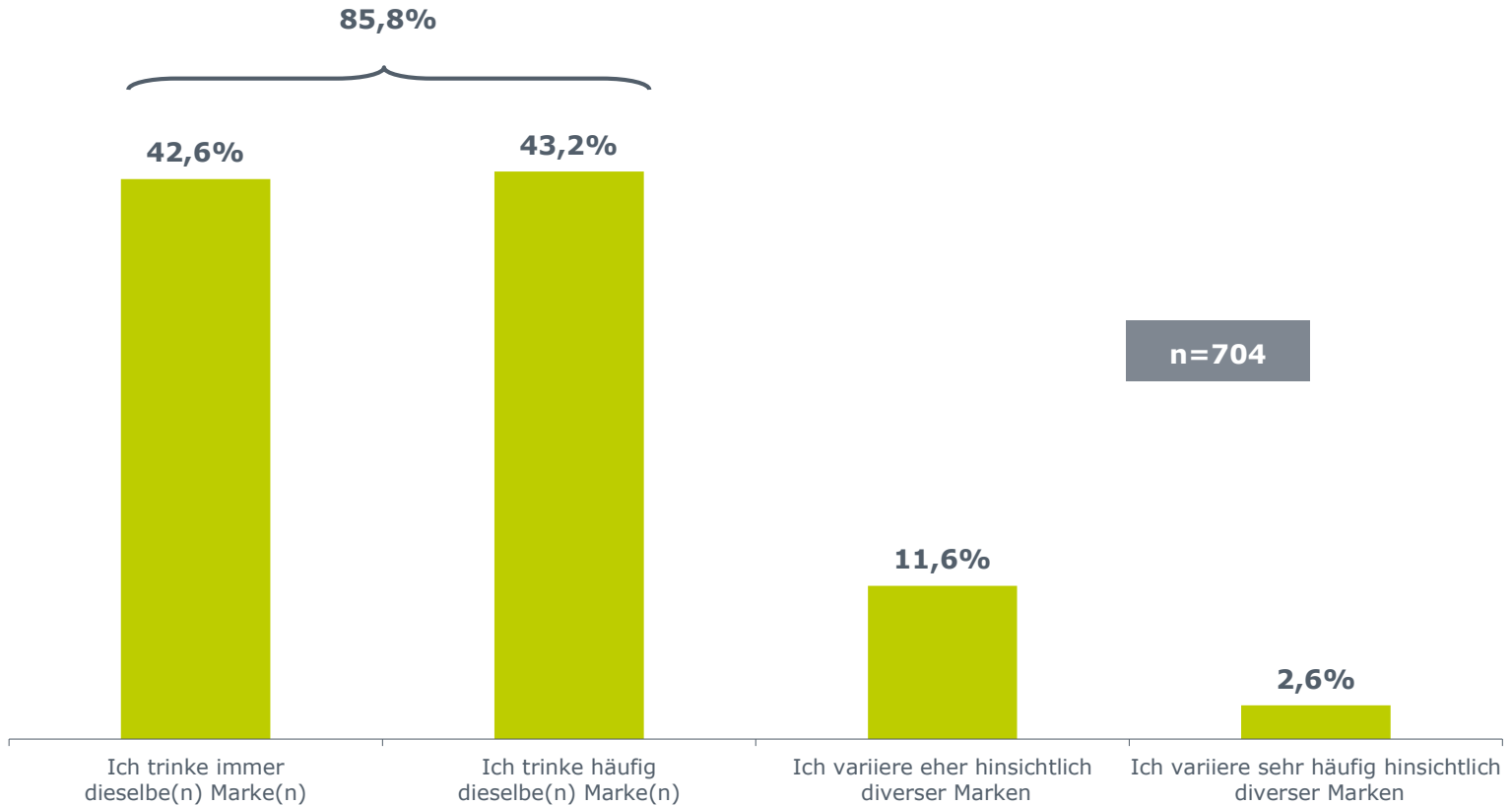
(Basis: Respondenten trinken zumindest einmal im Monat Kaffee aus Kapseln)

## Wie trinken Sie Ihren Kaffee aus Kapseln am liebsten?



# 4 von 10 trinken immer dieselbe(n) Kaffeekapsel-Marke(n).

## Variation bzgl. der Marke bei Kaffeekapseln



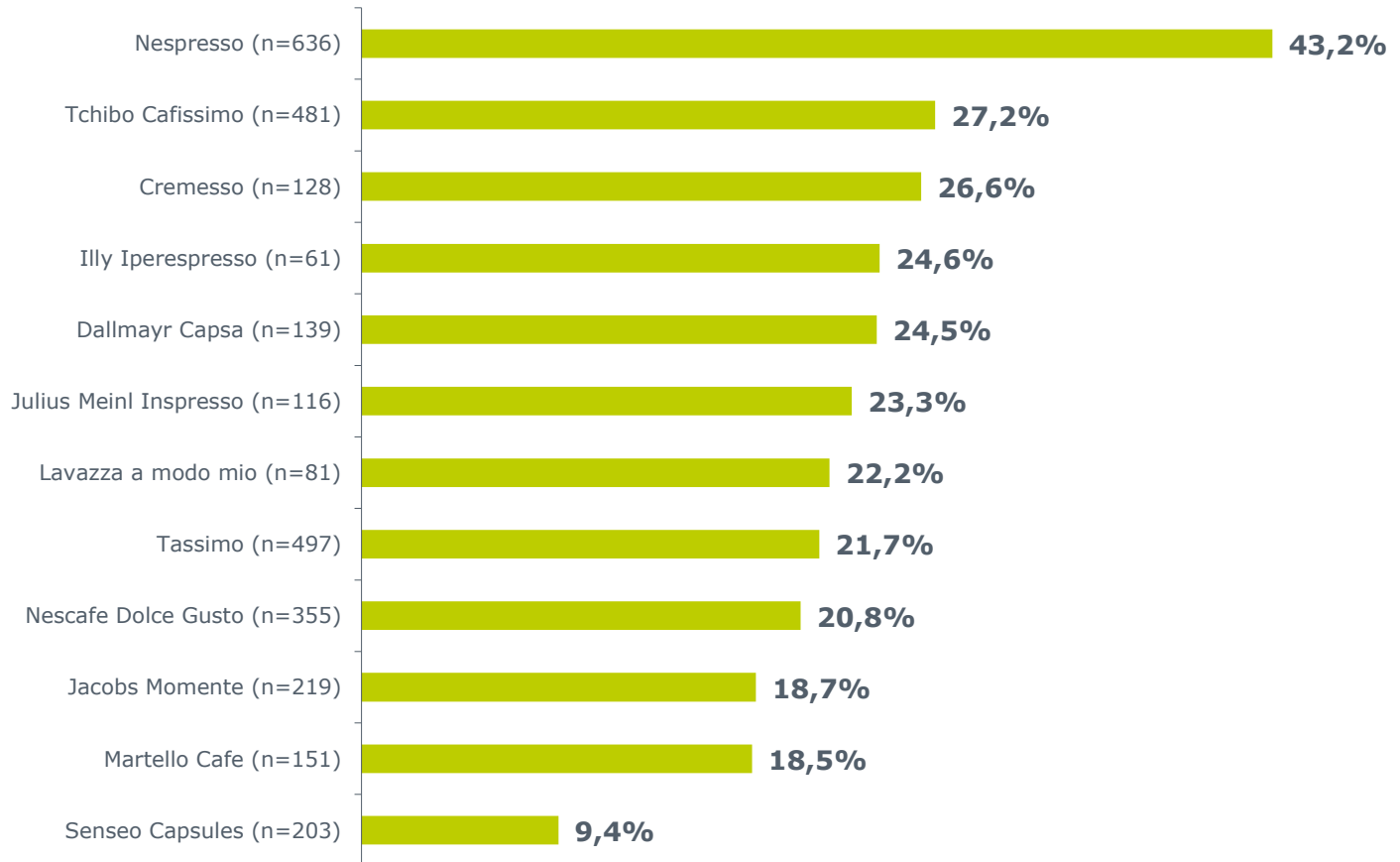
(Basis: Respondenten trinken zumindest einmal im Monat Kaffee aus Kapseln und kennen zumindest eine der genannten Marken)

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



# Nespresso ist am sympathischsten.

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



(Basis: Respondenten trinken zumindest einmal im Monat Kaffee aus Kapseln und kennen die jeweiligen Marken)

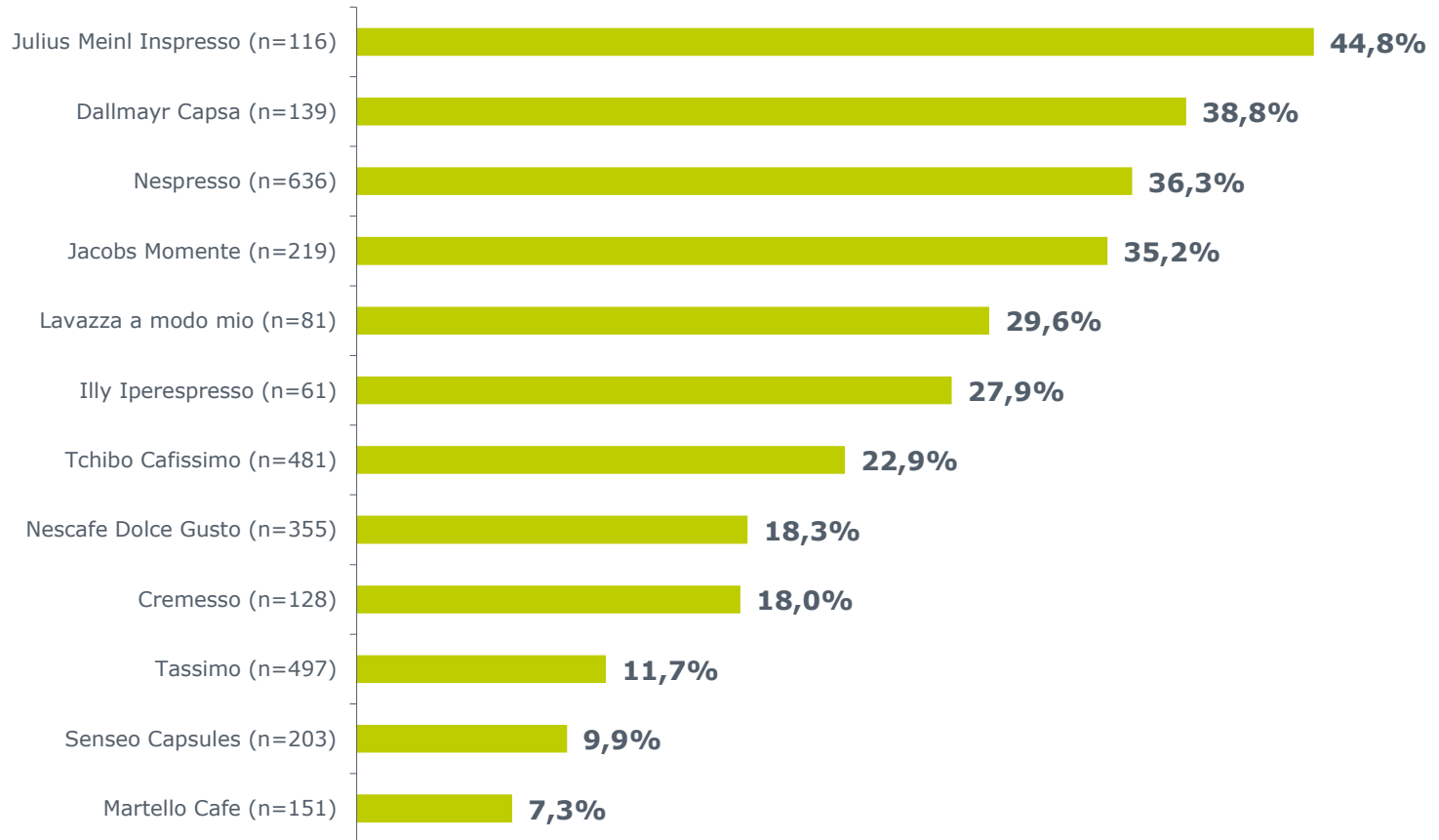
**Inwieweit sind Ihnen die folgenden Kaffeekapsel-Marken sympathisch? [...]**





# Julius Meinl Inpresso ist die traditionsreichste Kaffeekapsel-Marke.

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



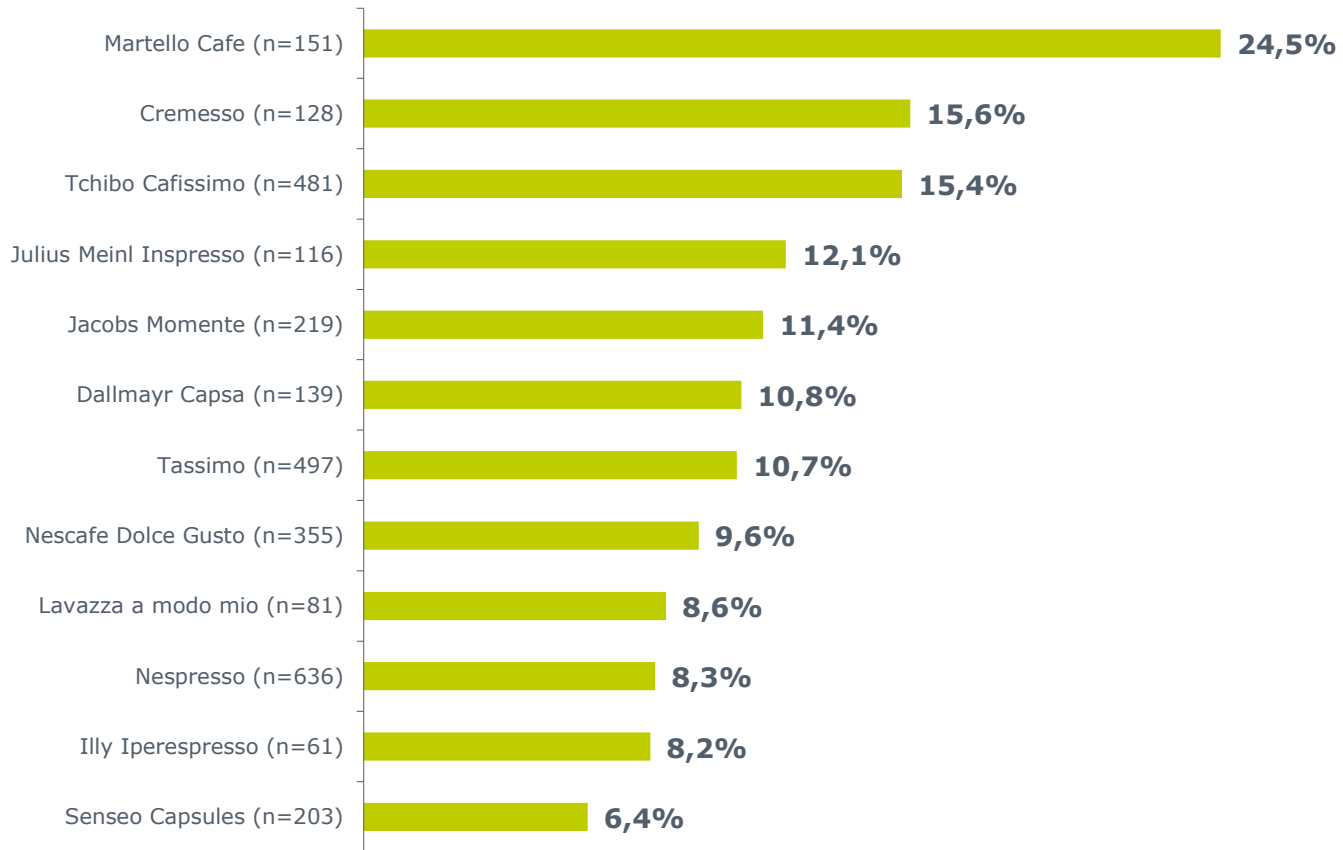
(Basis: Respondenten trinken zumindest einmal im Monat Kaffee aus Kapseln und kennen die jeweiligen Marken)

**Inwieweit empfinden Sie die folgenden Kaffeekapsel-Marken als traditionsreich? Damit meinen wir, inwieweit gibt es die Marke schon lange am Markt? [...]**



# Martello Cafe bietet das beste Preis-/Leistungsverhältnis.

**Top-Box: bewertet mit "sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis" (5-stufige Skalierung)**



(Basis: Respondenten trinken zumindest einmal im Monat Kaffee aus Kapseln und kennen die jeweiligen Marken)

**Inwieweit verfügen die folgenden Kaffee kapsel-Marken für Sie persönlich über ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis? [...]**



---

# 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 606.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand November 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 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)**

