

MARKETAGENT.COM

Marketagent.com enthüllt Snacks-to-go Barometer

Was verstehen Konsumenten unter „Snacks“, wo kaufen sie diese und welche sind die beliebtesten? Diese und weitere interessante Fragen beantwortet das Snack-to-go-Barometer des Online Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com. Dazu wurden 1.004 Personen in Österreich zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Ergebnis: Eine einheitliche Definition von Snacks gestaltet sich als schwierig. Belegte Brötchen, Müsliriegel und salzige Knabberereien werden am ehesten als typischer Appetithappen betrachtet. Bei den Lieblings-Snacks der Österreicher landen salzige Knabberereien und belegte Brötchen auf Platz eins. Mehr als die Hälfte konsumiert einen kleinen Imbiss (eher) als Zwischenmahlzeit und nicht als Hauptmahlzeitenersatz. Die überwiegende Mehrheit nimmt Snacks zu sich, um den kleinen Hunger oder Gusto zu stillen.

Das Snack-to-go-Barometer ist das Ergebnis einer österreichweiten Studie des Online Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com. Verständnis, Image, Motive, Kaufgewohnheiten, Erwartungen an Snacks und vieles mehr wurden erhoben und ausgewertet.

Der Begriff „Snack“ wird heutzutage wie selbstverständlich genutzt, eine einheitliche Definition gestaltet sich allerdings etwas schwierig. Ob salzig, süß, warm oder kalt - Herr und Frau Österreicher haben unterschiedliche Vorstellungen darüber, was ein Snack ist. „Grundsätzlich ist jedes Lebensmittel snacktauglich“, erklärt Mag. Dominique Ertl, Studienleiterin von Marketagent.com. Auf Platz eins der typischen Appetithappen landen „belegtes Brot/Sandwich/Tramezzino“ (54,6%), „Müsliriegel/Fruchtschnitte“ (54,3%) und „salzige Knabberereien“ (53,8%). Direkt dahinter folgt mit 51,2 Prozent „Nüsse/Studentenfutter“. Je vier von Zehn verstehen unter Snacks „Gebäck mit Aufstrich“ (42,4%), „gefüllte/s Semmel/Gebäck“ (41,4%) und „Kekse“ (40,5%). Ebenfalls unter den angegebenen Top-Snacks befinden sich „Obst/Dörrobst“ (37,3%), „kleine Mehlspeisen/Kuchen“ (36,5%) und „Schokolade“ (35,6%).

Fragt man nach dem Lieblings-Snack, so gibt jeder fünfte Österreicher salzige Knabberereien (22,4%) oder belegte Brötchen (21,0%) an. Etwas weiter abgeschlagen schafft es Obst/Dörrobst mit 15,7 Prozent auf Platz 3. Knapp dahinter folgen Schokolade (13,0%), gefüllte(s) Semmeln/Gebäck (12,7%) und Nüsse/Studentenfutter (12,4%). Kleine Mehlspeisen und Kuchen sind bei jedem Zehnten (9,6%) ganz oben auf der Liebessnack-Liste.

Der Vorwurf Snacks würden feste Mahlzeiten ablösen und zum Verfall der Esskultur beitragen, kann durch die vorliegende Studie von Marketagent.com nicht bestätigt werden. Mehr als die Hälfte der befragten Österreicher (56,0%) konsumiert einen kleinen Happen (eher) zwischendurch. Im Generationen-Vergleich werden unterschiedliche Essenszeiten ersichtlich: 71,7 Prozent der 14-19 Jährigen essen eine Kleinigkeit zwischen den Hauptmahlzeiten. Bei den 60-69 Jährigen sinkt dieser Wert auf 48,2 Prozent. Etwa ein Viertel (23,2%) isst Snacks gleich häufig als Zwischenmahlzeit und Mahlzeitenersatz und jeder Fünfte (20,8%) ersetzt (eher) Hauptmahlzeiten durch Appetithappen.

Der Erfolg von kleinen Speisen als moderne Essform lässt sich auf vielfältige Motive zurückführen. Anstatt auf festgelegte Mahlzeiten zu warten, werden von knapp sechs von zehn Konsumenten (58,6%) bevorzugt Snacks gegessen, um den kleinen Hunger zwischendurch zu stillen. Jeder Zweite (52,3%) konsumiert einen Imbiss bei Appetit. Für

je vier von Zehn darf ein kleiner Happen für den Geschmack (42,1%) und den Genuss (41,2%) nicht fehlen. Ein Drittel (32,2%) verzehrt Snacks als kompletten Mahlzeiterersatz und ein Viertel (25,6%), wenn die Zeit und Lust zum Kochen fehlt. Jeder Fünfte (20,8%) snackt unterwegs und wenn wenig Zeit für die Vor- bzw. Zubereitung (17,2%) bleibt. Auch zur Entspannung (15,4%) und aus Gewohnheit (14,9%) dürfen Snacks nicht fehlen.

Baden bei Wien, am 20. April 2016

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 12.08.2015 – 25.08.2015
- Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 1.004 Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 24 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- Kontakt: d.ertl@marketagent.com

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Dominique Ertl, Akad. Mafo^{WU}
Mühlgasse 59
A-2500 Baden, Austria

d.ertl@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009-27

About Marketagent.com:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 800.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein über 800.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.