

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Kakao Image Barometer

Ergebnis-
Abriss

Dezember 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 14 und 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 995 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 13.11.2014 – 26.11.2014
- **Screening:** Alter, Konsumhäufigkeit von Kakao
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 45 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.690,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Kakao-Marken im Test:

- Alpro Soya
- Benco
- Bendsorp
- Billa 4 Kids
- Caotina
- Dallmayr
- Dolce Gusto
- Ja! Natürlich
- Joya Soja
- Julius Meinl
- Milka
- Nesquik
- Nöm
- Ovomaltine
- Pepino
- Schärddinger
- Schlanke Linie
- Senseo
- Sigg
- Suchard
- Tassimo
- Tirol Milch
- Zurück zum Ursprung



Erkenntnisinhalte:

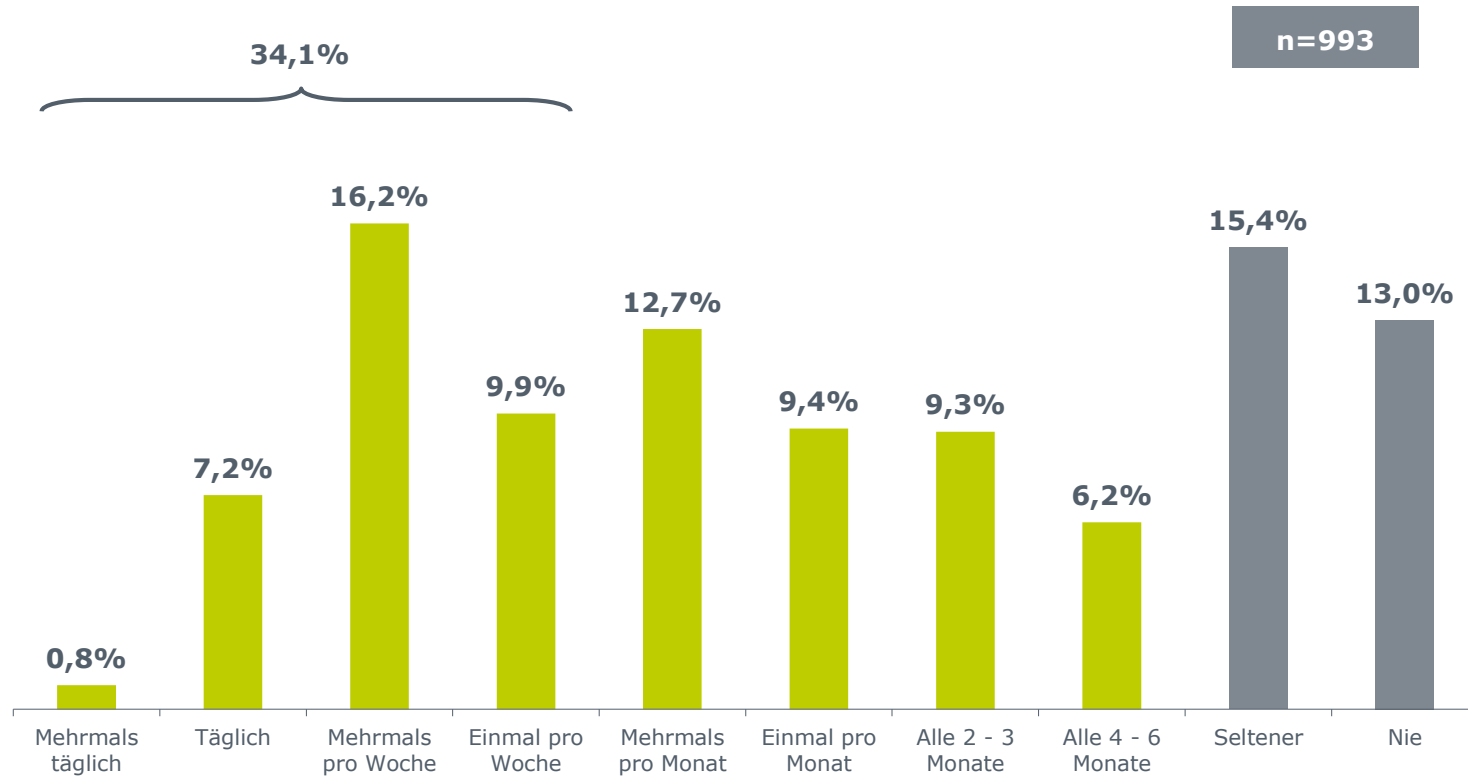
- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Kakao-Marken
- **Markenbindung** der Kakao-Marken (gekaufte Kakao-Marken, Lieblings-Marke)
- **Image-Bewertung** der Kakao-Marken (sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, altmodisch, etabliert, international, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ, unverwechselbar, exklusiv, seriös, Preis-/Leistungsverhältnis, nachhaltig, weiterempfehlen)
- **Image-Bewertung** der Kakao-Produkte (Qualität, natürlich, geschmackvoll)
- **Gesamtimage** der Kakao-Marken
- **Kakao-Konsum** (Konsum-Häufigkeit, Konsum-Form von Kakao, Konsum-Tageszeit, Konsum-Gründe, Kakaoverfeinerung)
- **Motive** für Kakaopulver, Kakao in Kapseln/Tabs/Softpads bzw. trinkfertige Kakaomilch
- **Kaufkriterien** für Kakaopulver, Kakao in Kapseln/Tabs/Softpads bzw. trinkfertige Kakaomilch
- **Kaufort** für Kakaopulver, Kakao in Kapseln/Tabs/Softpads bzw. trinkfertige Kakaomilch
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung** bei Kakao-Marken
- und vieles mehr...

45 Fragen



Ein Drittel der Österreicher konsumiert zumindest einmal pro Woche Kakao.

Konsumhäufigkeit von Kakao

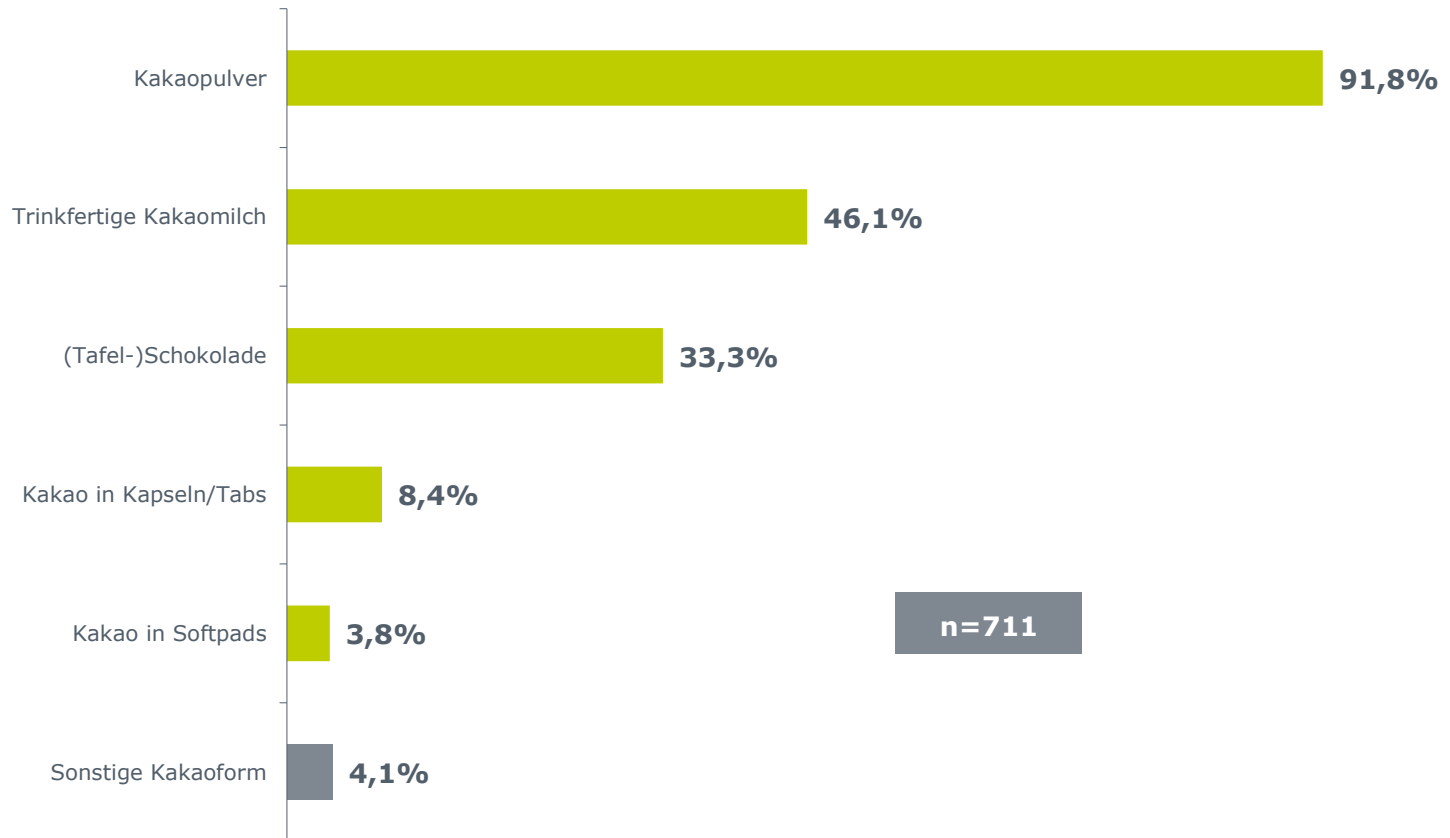


[...] Wie häufig trinken Sie Kakao, unabhängig davon ob Sie Kakao kalt oder heiß konsumieren?



9 von 10 Personen konsumieren bzw. verwenden Kakao in Pulverform.

Zumindest fallweise konsumierte bzw. verwendete Kakaoformen



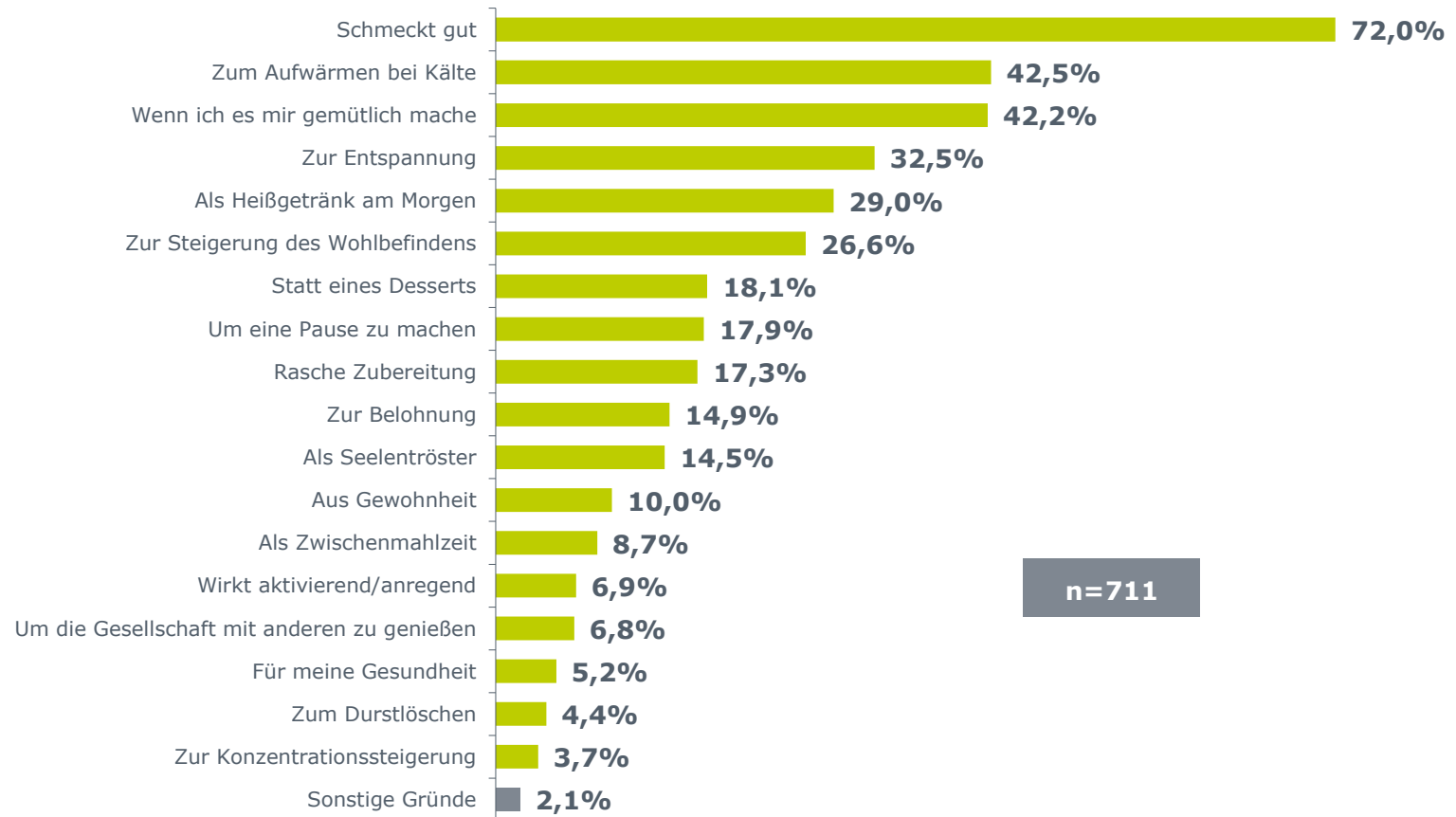
(Basis: Respondenten konsumieren zumindest alle 4-6 Monate Kakao)

Welche Form von Kakao konsumieren Sie bzw. verwenden Sie für die Zubereitung von Kakao zumindest fallweise?



Die Mehrheit der Kakao-Trinker konsumieren Kakao, weil er gut schmeckt.

Gründe für den Konsum von Kakao

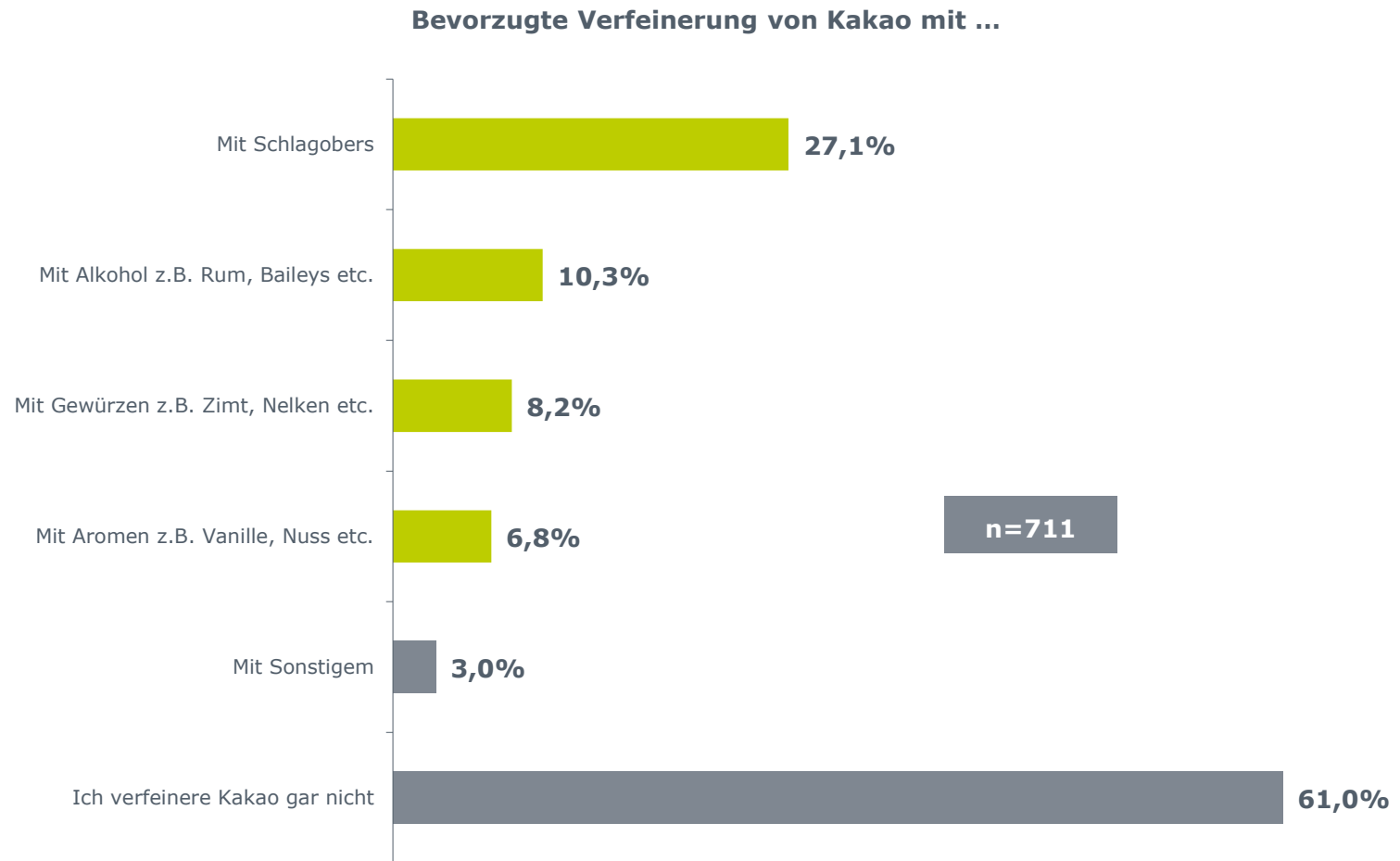


(Basis: Respondenten konsumieren zumindest alle 4-6 Monate Kakao)

Aus welchen Gründen konsumieren Sie Kakao?



27% verfeinern ihren Kakao am liebsten mit Schlagobers.



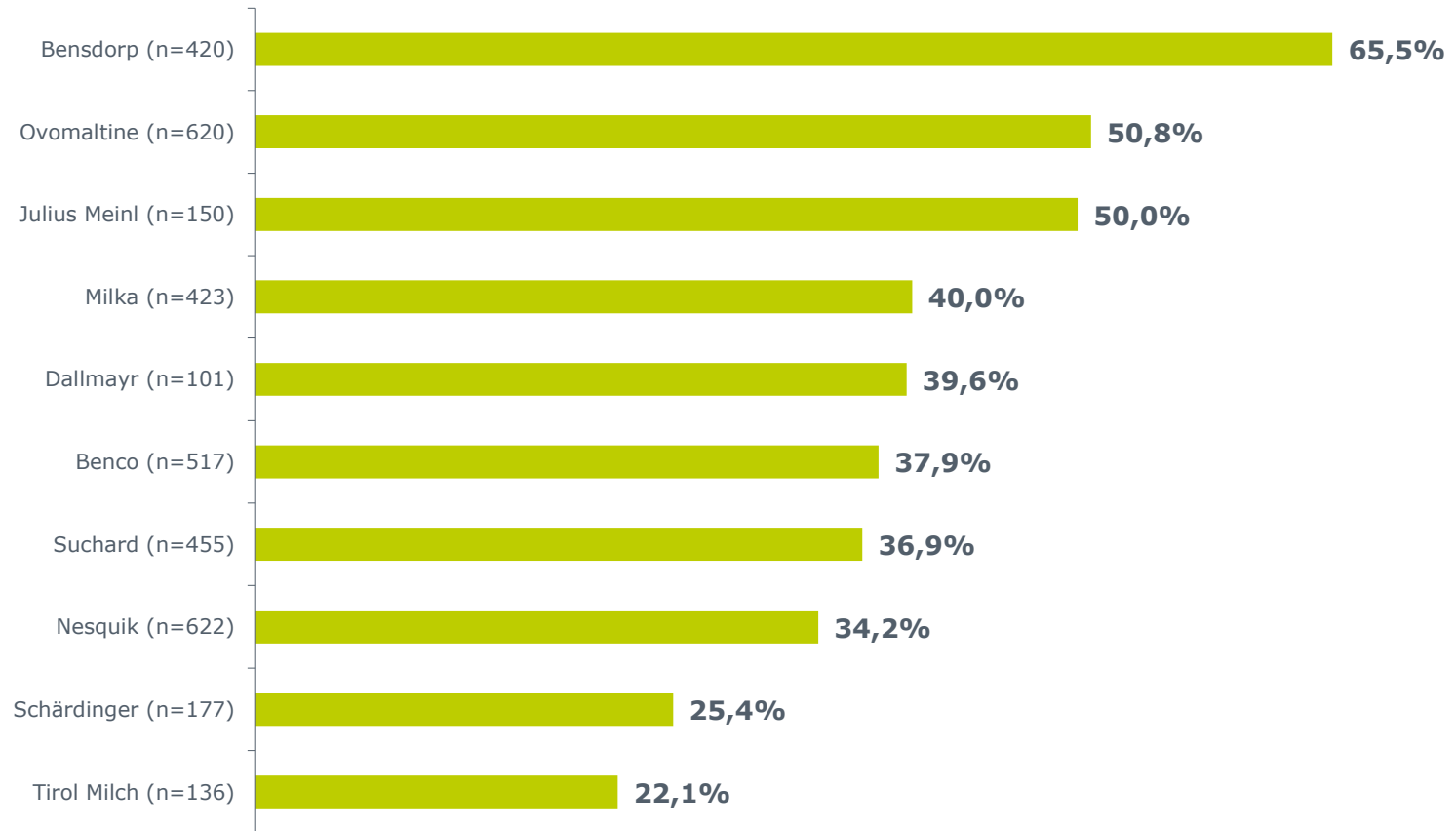
(Basis: Respondenten konsumieren zumindest alle 4-6 Monate Kakao)

Wie verfeinern Sie Ihren Kakao bevorzugt?



Bensdorp ist am traditionsreichsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr traditionsreich" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 23



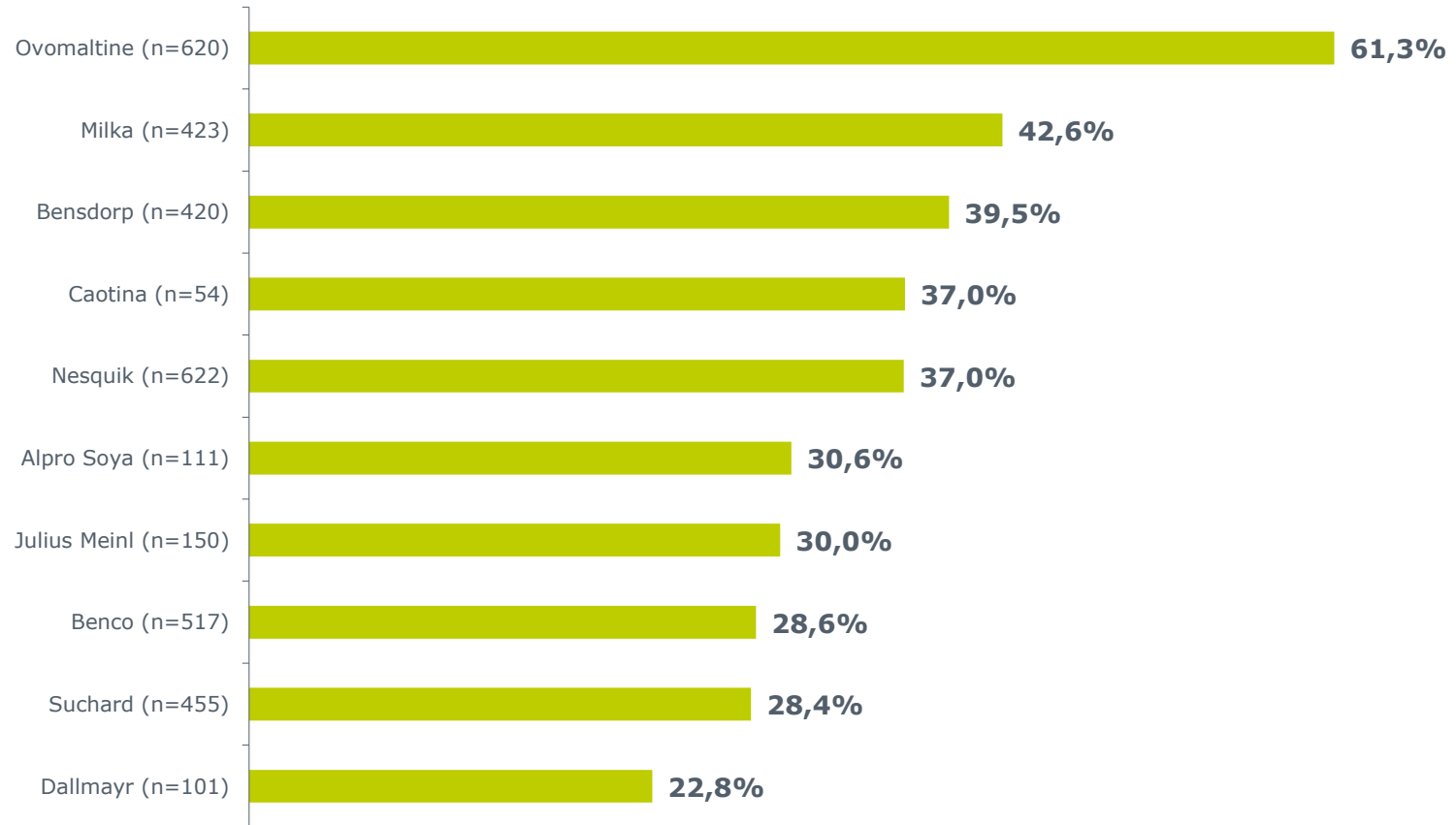
(Basis: Respondenten konsumieren zumindest alle 4-6 Monate Kakao und kennen die jeweilige Marke)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Kakao-Marken als traditionsreich? [...]



Ovomaltine ist am unverwechselbarsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr unverwechselbar" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 23



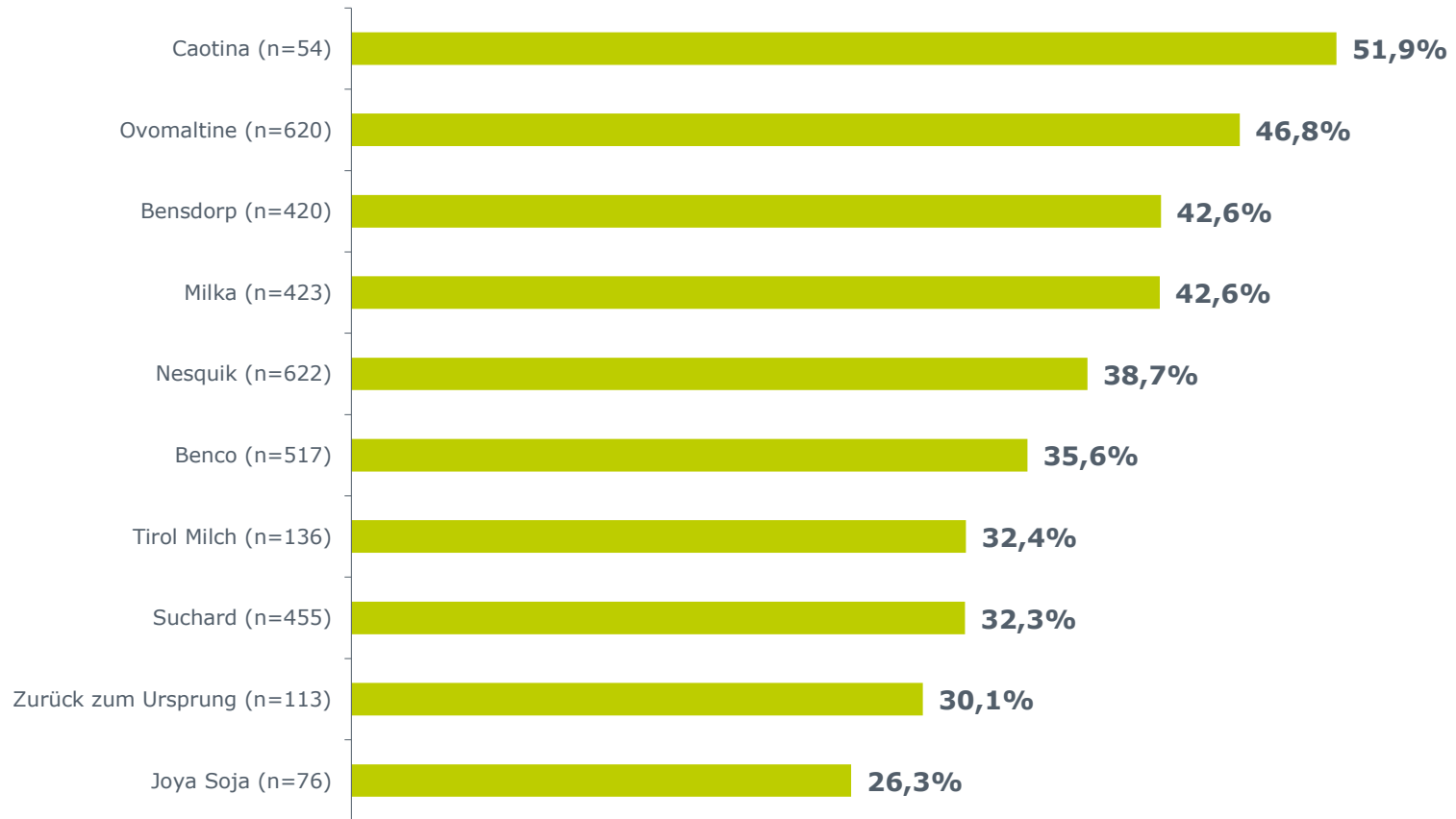
(Basis: Respondenten konsumieren zumindest alle 4-6 Monate Kakao und kennen die jeweilige Marke)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Kakao-Marken als unverwechselbar? [...]



Die 10 (von 23) geschmackvollsten Kakao-Marken:

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



(Basis: Respondenten konsumieren zumindest alle 4-6 Monate Kakao und kennen die jeweilige Marke)

Inwieweit sind Ihrer Meinung nach die Produkte der folgenden Kakao-Marken geschmackvoll? [...]



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 613.000 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 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

