

Branchenstudie „Food and Beverage“

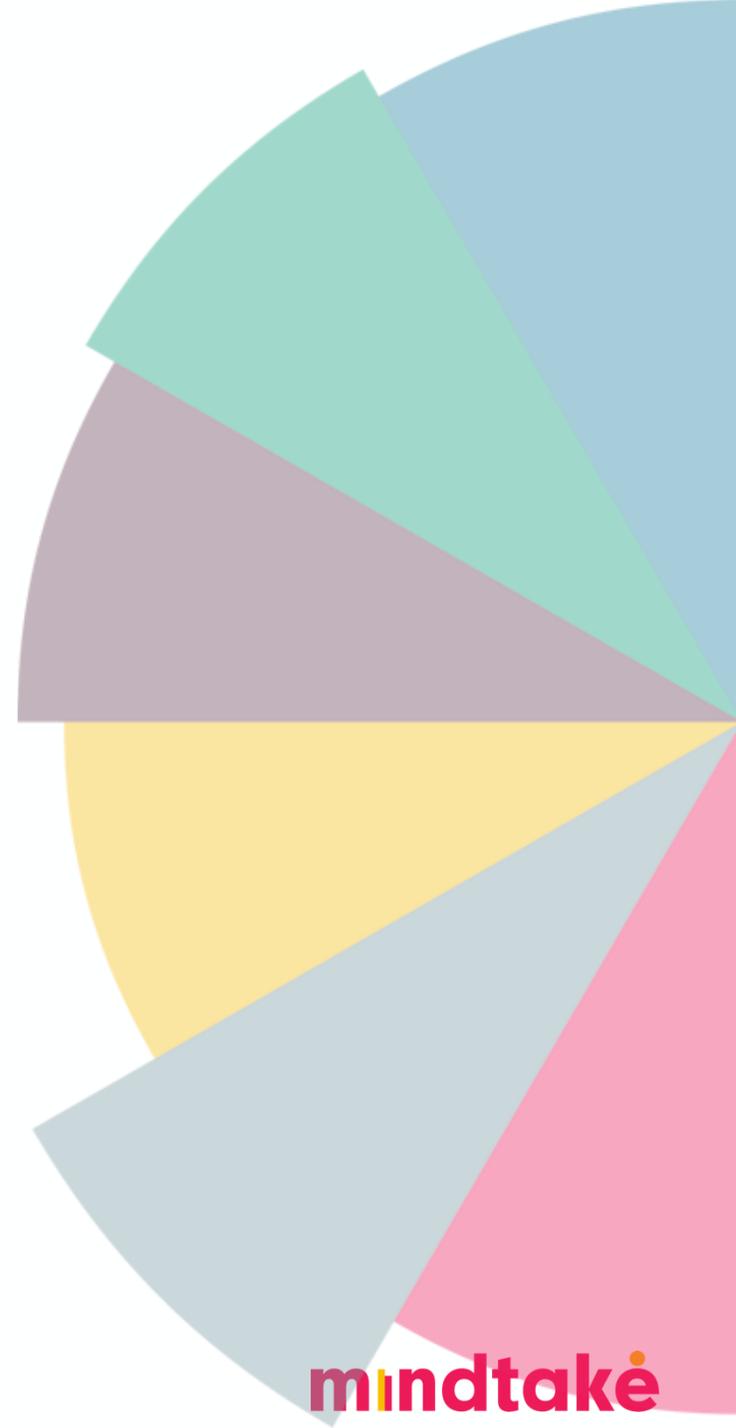
Wien, Oktober 2022

im Auftrag von



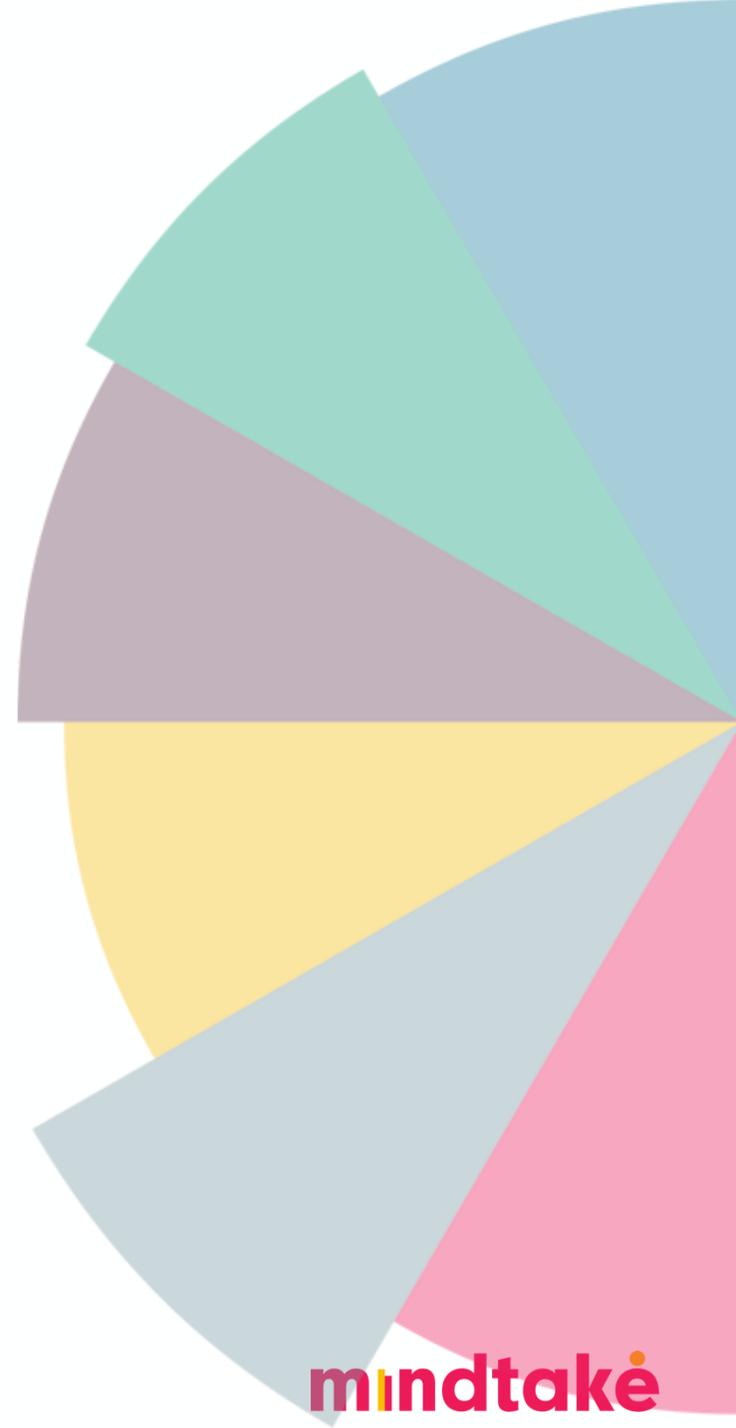
Inhaltsverzeichnis

- Highlights
- Studieneckdaten & Beschreibung der Stichprobe
 - Studieneckdaten & Beschreibung der repräsentativen Stichprobe
 - Legende
- Soziodemographie der Personengruppen
- Einkaufsverhalten
- Nutzung und Relevanz von österreichischen Nachrichtenportalen mit Fokus Werbewahrnehmung



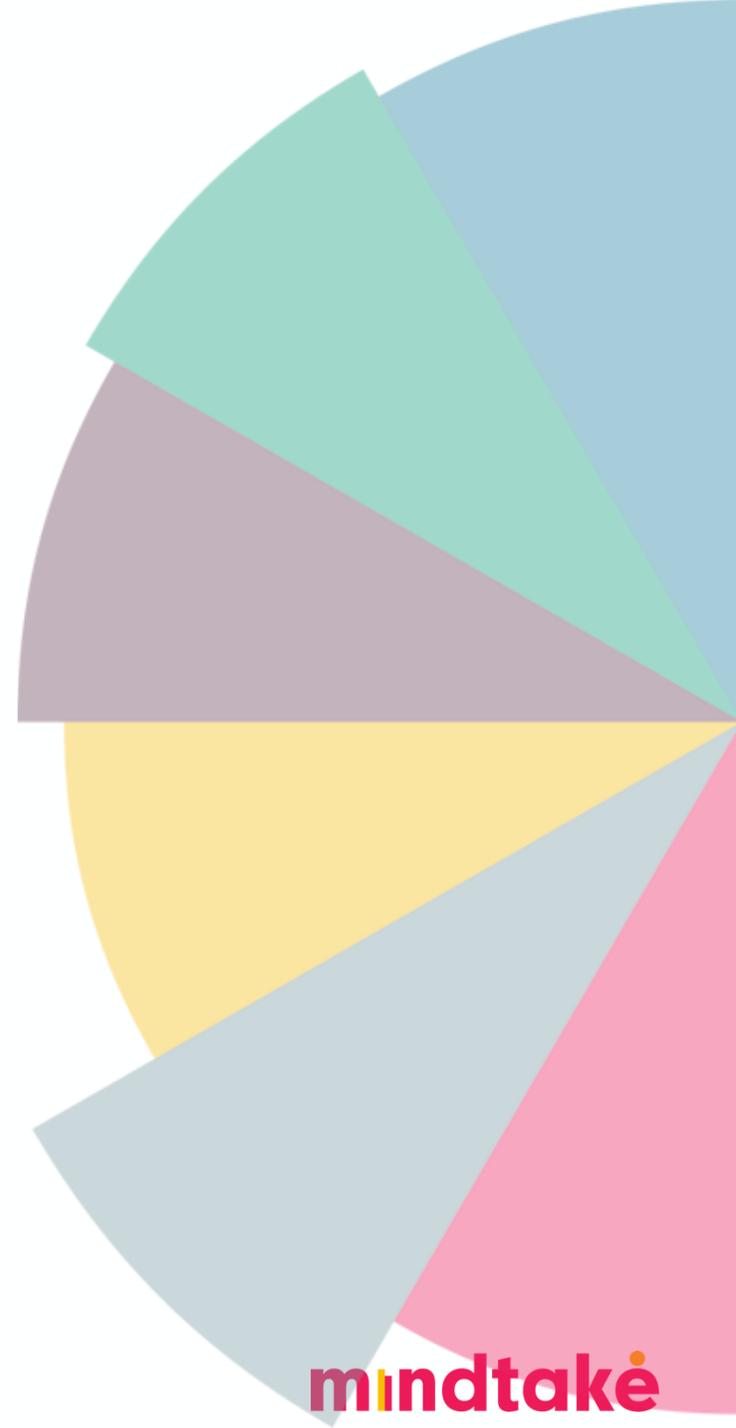
Highlights (1/3)

- 99% der befragten Österreicher:innen, sowie der krone.at-Nutzer:innen sind für den Einkauf von Getränken oder Lebensmittel haupt- oder mitverantwortlich (Seite 12).
- Häufigste gekaufte Produktgruppe ist unter den befragten Österreicher:innen Obst & Gemüse (mind. 1x/Woche 85%) gefolgt von Brot und Gebäck (mind. 1x/Woche 82%); unter den krone.at-Nutzer:innen sind es Obst & Gemüse (mind. 1x/Woche 90%) und Milch- & Molkereiprodukte (mind. 1x/Woche 82%). Obst & Gemüse, Fleisch & Wurst sowie (Mineral)wasser kaufen krone.at Nutzer:innen signifikant häufiger mind. 1x/Woche als der österreichische Durchschnitt (Seite 13). Über alle Produktgruppen hinweg wird am häufigsten für den Eigenbedarf im Haushalt eingekauft (Seite 16).
- Bei der Produktwahl während des Lebensmitteleinkaufs sind sowohl für die befragten Österreicher:innen als auch für die krone.at-Nutzer:innen Preisaktionen gefolgt von den Preisen der Lebensmittel am relevantesten. Dabei sind für krone.at-Nutzer:innen der Preis, die Herkunft und die Marke der Lebensmittel signifikant wichtiger als für den österreichischen Durchschnitt (Seite 17).
- Krone.at-Nutzer:innen sind österreichische Marken und Gütesiegel beim Einkauf signifikant wichtiger als dem österreichischen Durchschnitt. Dabei haben sowohl unter dem befragten österreichischen Durchschnitt, als auch unter den krone.at-Nutzer:innen österreichische Marken einen hohen Stellenwert und zusätzlich achten beide Zielgruppen verstärkt auf Gütesiegel (Seite 18).



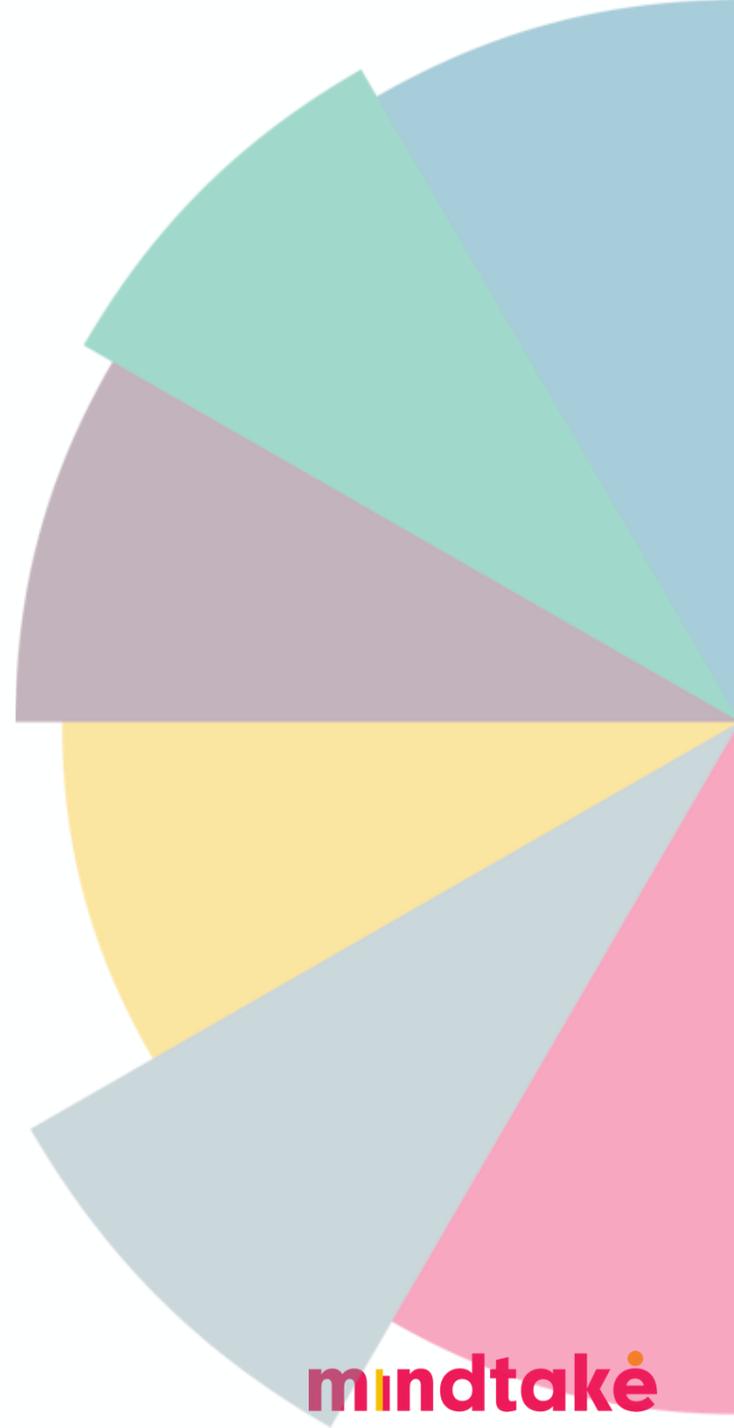
Highlights (2/3)

- Die aktuelle wirtschaftliche Situation beeinflusst vor allem den Kauf von Fleisch & Wurst und Brot & Gebäck. Am wenigsten dagegen ist die Kategorie (Mineral)wasser betroffen (Seite 19). Durch die wirtschaftliche Situation werden öfter preiswerte Produkt-Alternativen bevorzugt, unabhängig davon, ob es Marken oder No-Name Produkte sind (österreichische Durchschnitt 45%, krone.at-Nutzer:innen 47%). (Seite 20).
- 75% der befragten Österreicher:innen kennen krone.at, 38% der Kenner, nutzen die Webseite mindestens einmal pro Woche (Seite 22-23).
- 56% der befragten Österreicher:innen stimmen zu (Top 2), dass man ohne Werbung viel weniger über das Angebot hinsichtlich des Preises und der Produktvielfalt der Marken wüsste; krone.at-Nutzer:innen stimmen dem signifikant häufiger zu (Top 2 67%) (Seite 24).

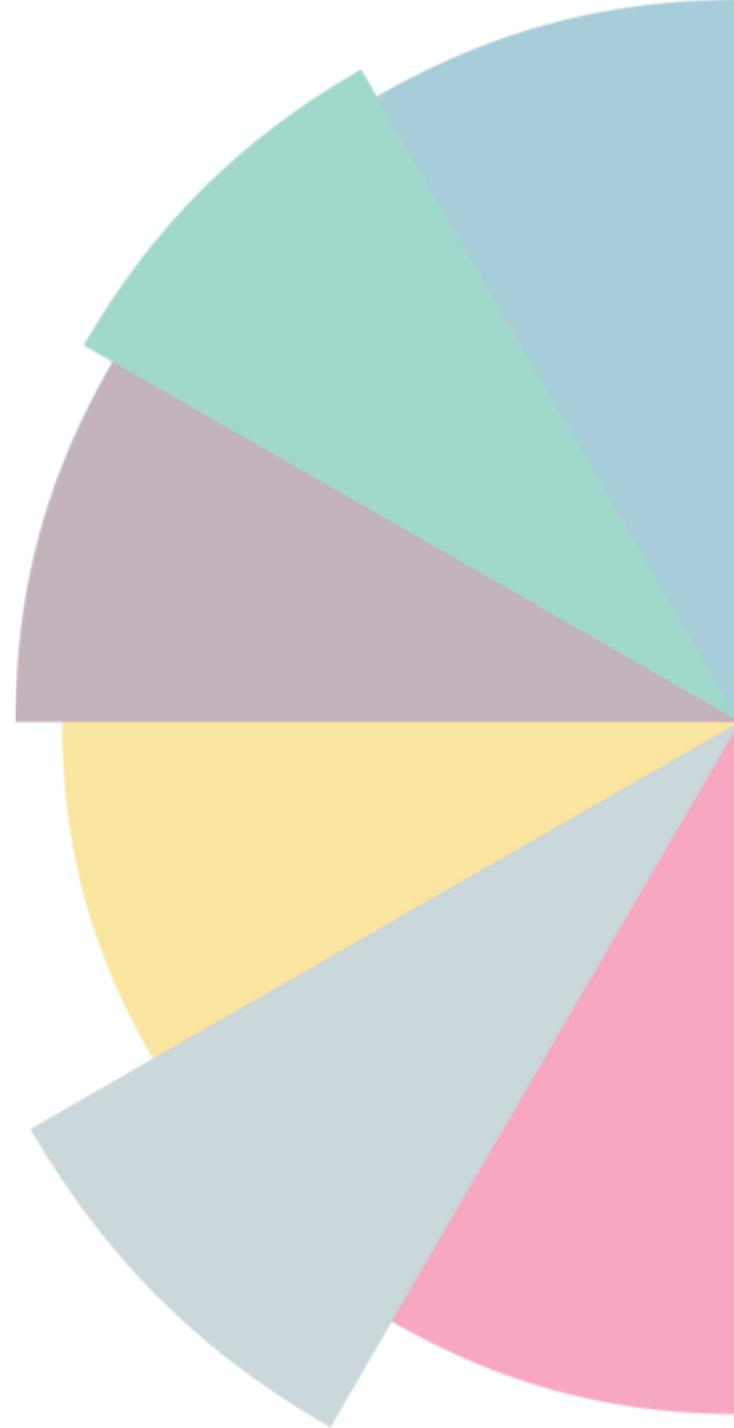


Highlights (3/3)

- Über ein Viertel der Befragten hat bereits einmal aufgrund einer Werbeanzeige auf einem Online-Nachrichtenportal ein Produkt gekauft oder Service in Anspruch genommen. (Seite 25).
- Werbung auf Online-Nachrichtenportalen für Lebensmittel- oder Getränkemarken haben krone.at-Nutzer:innen signifikant häufiger gesehen, als der österreichische Durchschnitt (rep. AT 41% / krone.at-Nutzer:innen 57%). (Seite 26)
- Dabei können sich 21% der krone.at-Nutzer:innen erinnern, dabei auch bereits ein Produkt gekauft zu haben; beim österreichischen Durchschnitt liegt dieser Wert dagegen nur bei 16% (Seite 27).
- Werbung auf Social Media-Kanälen für Lebensmittel- oder Getränkemarken haben mehr als ein Drittel der Befragten gesehen (rep. AT 40% / krone.at-Nutzer:innen 45%). (Seite 28) Dabei können sich 17% erinnern, dabei auch bereits ein Produkt gekauft zu haben (rep. AT 17% / krone.at-Nutzer:innen 20%). (Seite 29)



Studieneckdaten & Beschreibung der Stichprobe



Studieneckdaten & Beschreibung der repräsentativen Stichprobe

Methode

Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im TALK Online-Panel

Befragte Zielgruppe

Personen ab 15 Jahren; repräsentativ für die Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildung (mit/ohne Matura)

Stichprobengröße

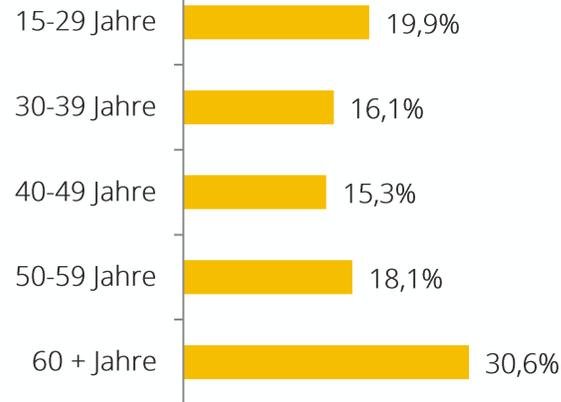
n=518 Netto

Befragungszeitraum

27.09. – 10.10.2022

n= 518

Alter:



Geschlecht:



51,1%



48,9%

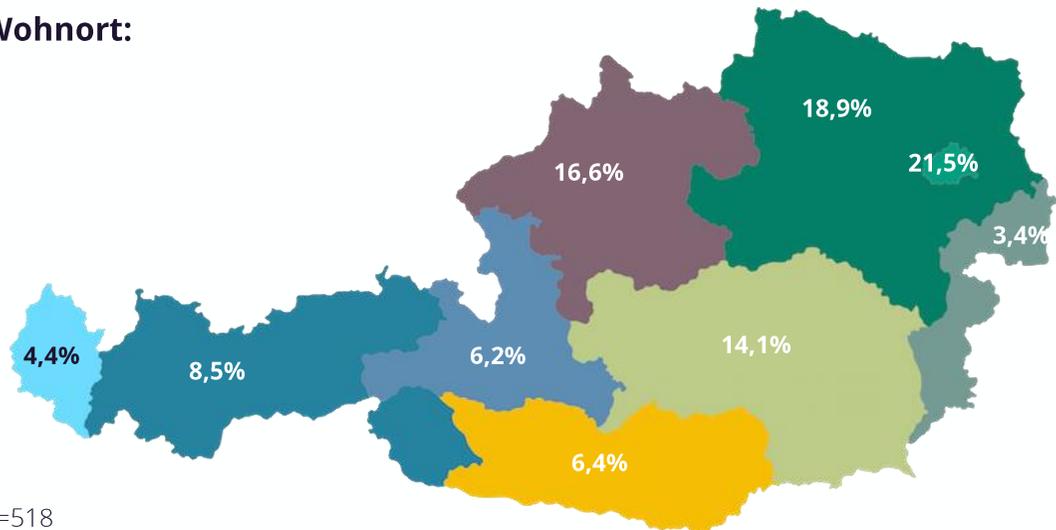
Bildung:

mit Matura
29,8%



ohne Matura
70,2%

Wohnort:



n=518

In %, Einfachantworten, repräsentativ gewichtet gemäß Alter, Geschlecht, Bundesland & Bildung nach Statistik Austria

Legende

Die Ergebnisse werden in Folge nach folgenden 2 Personengruppen analysiert. Es wird dargestellt, wie sich diese Profile hinsichtlich Soziodemographie, Kauf- und Informationsverhalten im Bereich Food and Beverage sowie Sympathie für den Lebensmittelmarkt verhalten.

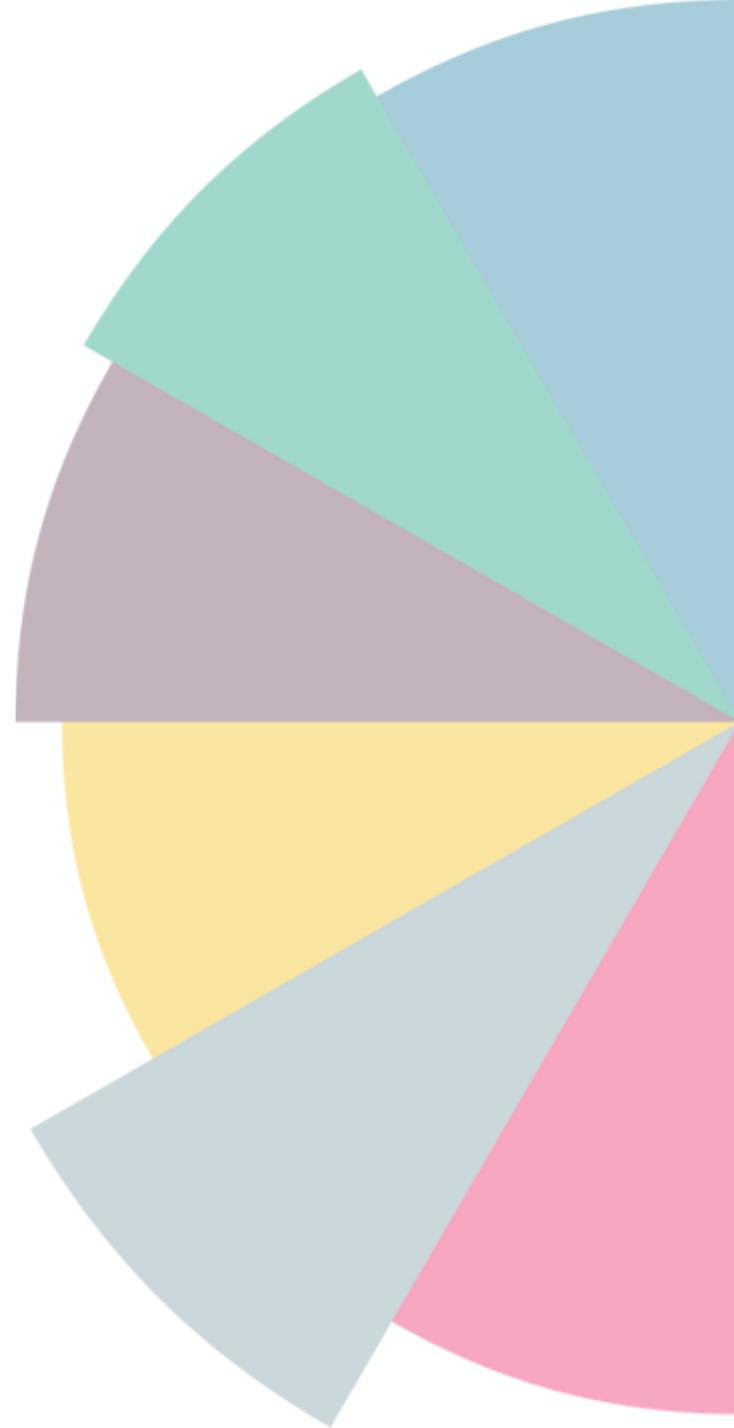


Repräsentative Stichprobe: Gesamtbevölkerung, 15+ Jahre



krone.at-Nutzer:innen: Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen

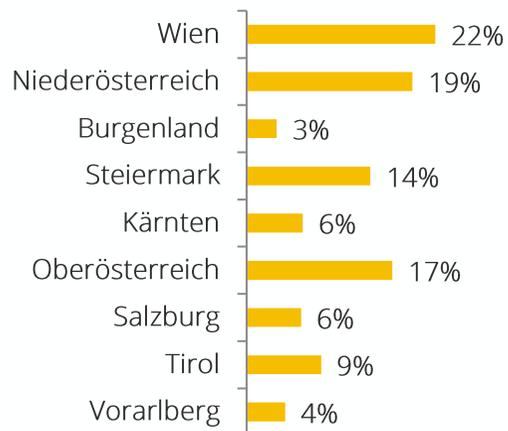
Soziodemographie der Personengruppen



Soziodemographie (1/2)

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



48,9%



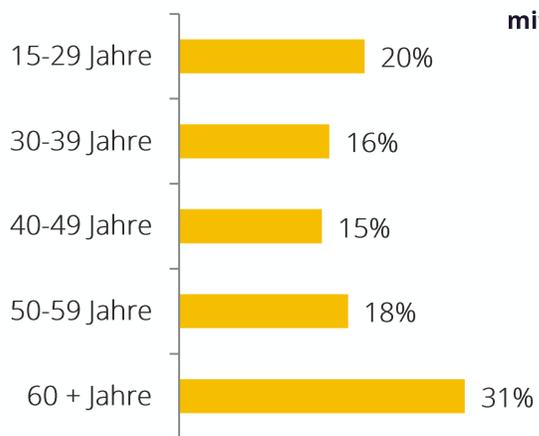
51,1%



60,1%



39,9%



mit Matura
29,8%

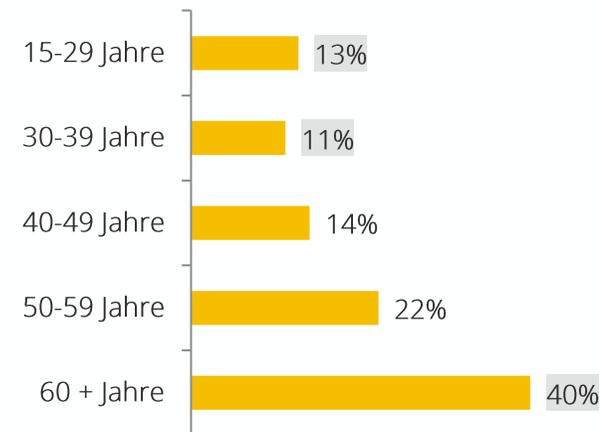


ohne Matura
70,2%

mit Matura
22,8%



ohne Matura
77,2%



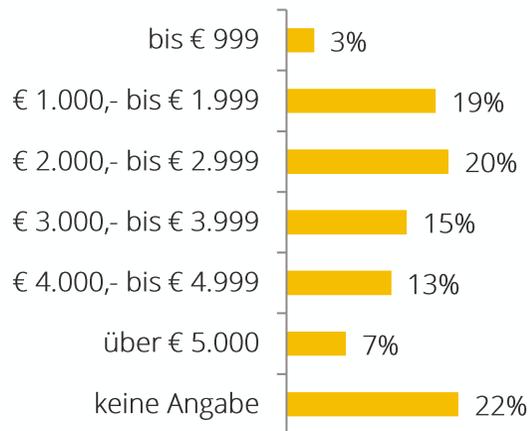
In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

Soziodemographie (2/2)

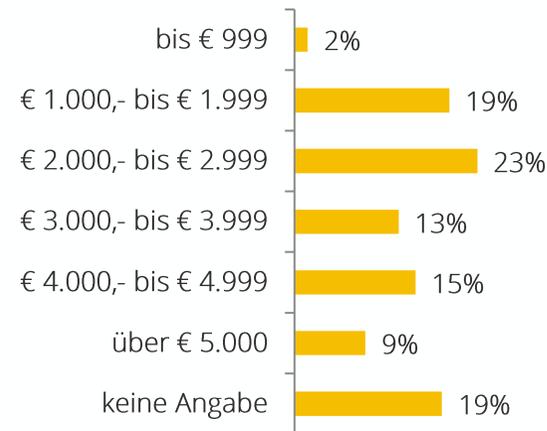
 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen

Haushalts Netto-Einkommen:



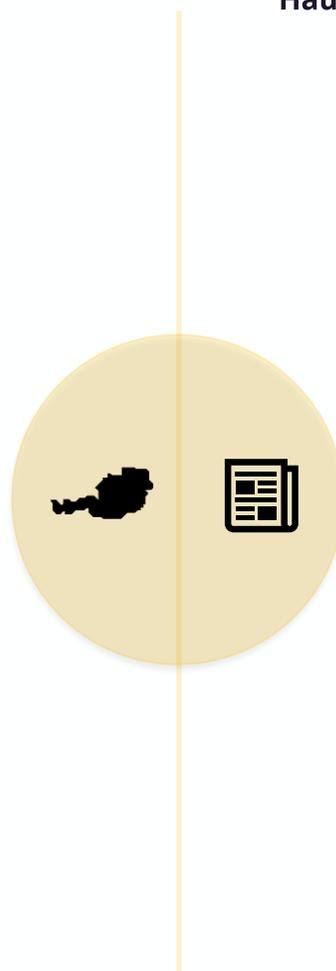
Haushalts Netto-Einkommen:



Haushaltsgröße:

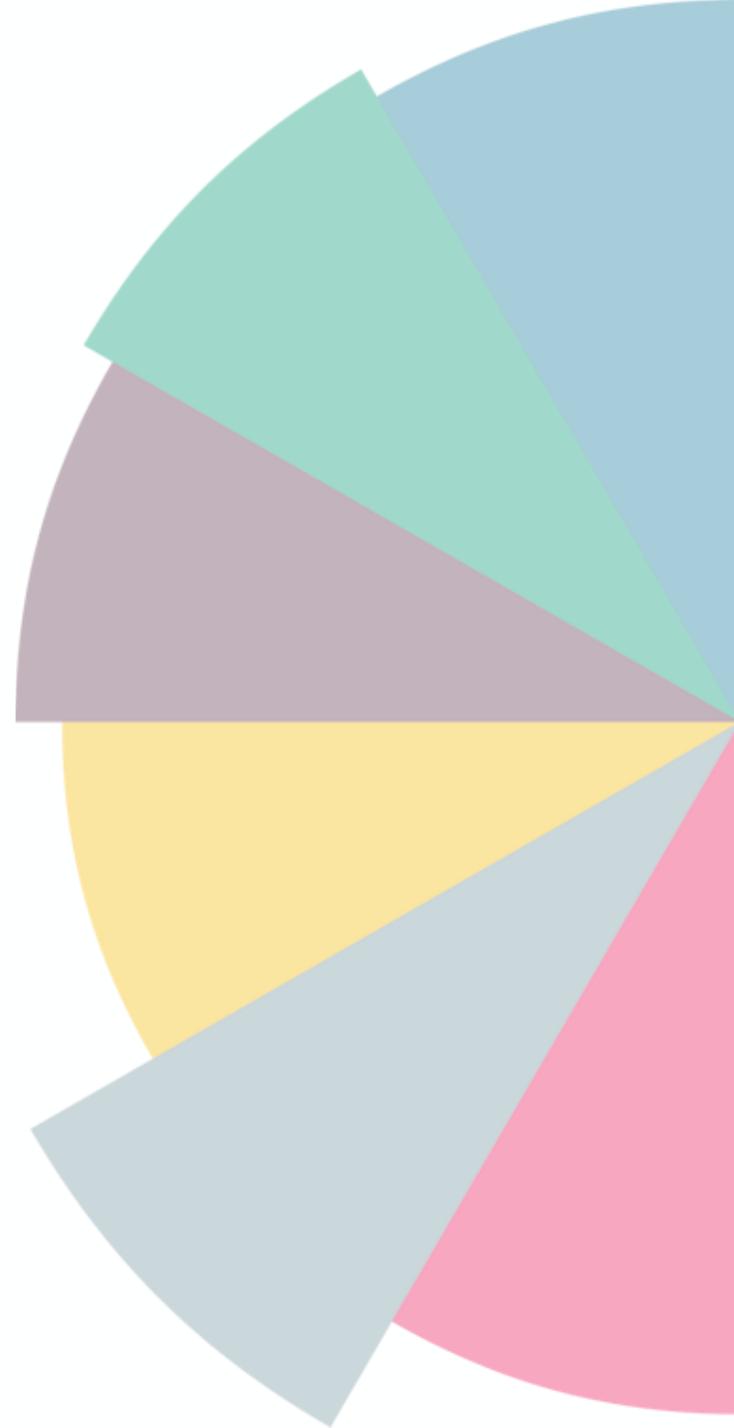


Haushaltsgröße:



In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

Einkaufsverhalten

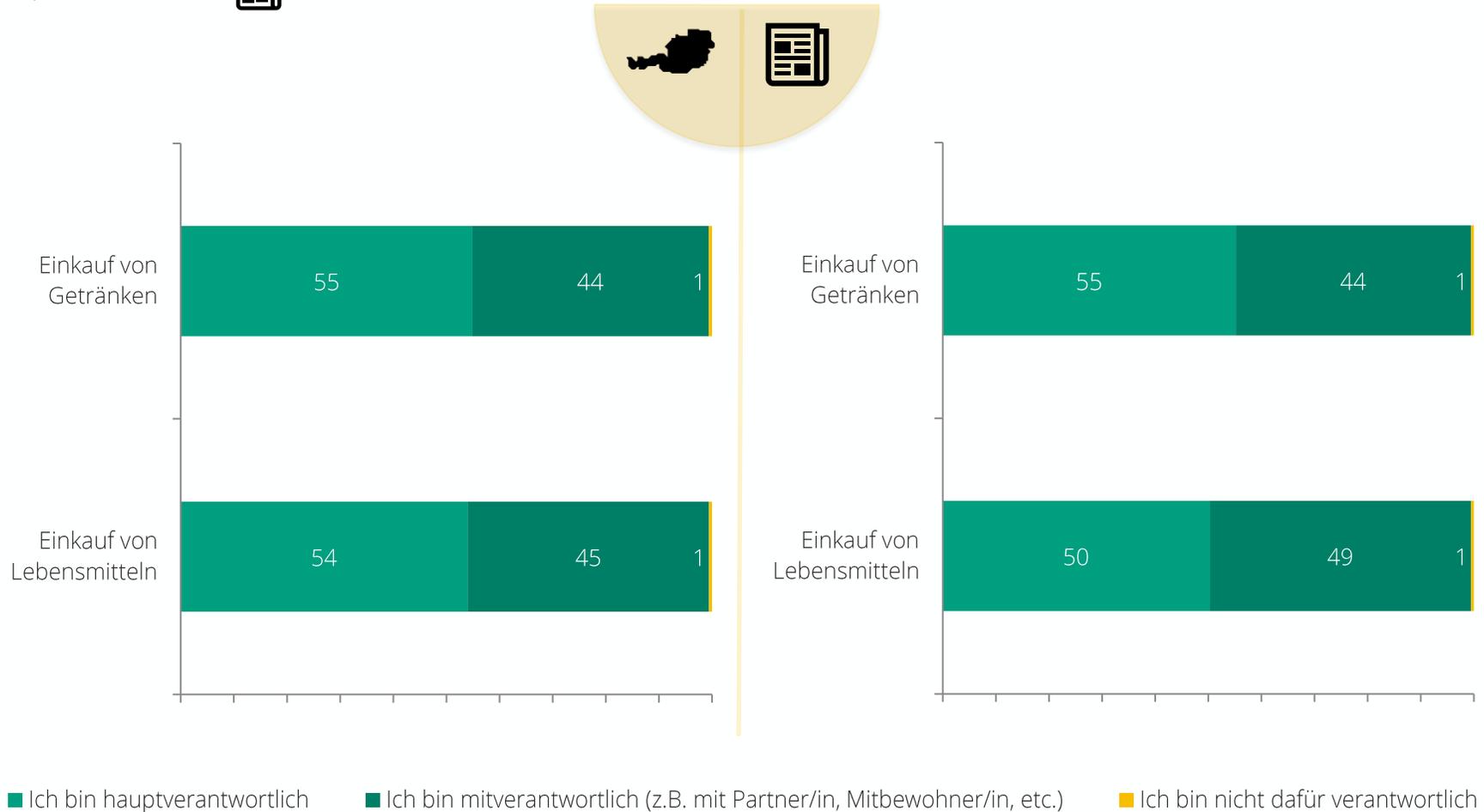


Die meisten Befragten sind hauptverantwortlich oder mitverantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln und Getränken (99%)

„Für welche dieser Aufgaben sind Sie in Ihrem Haushalt zuständig?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



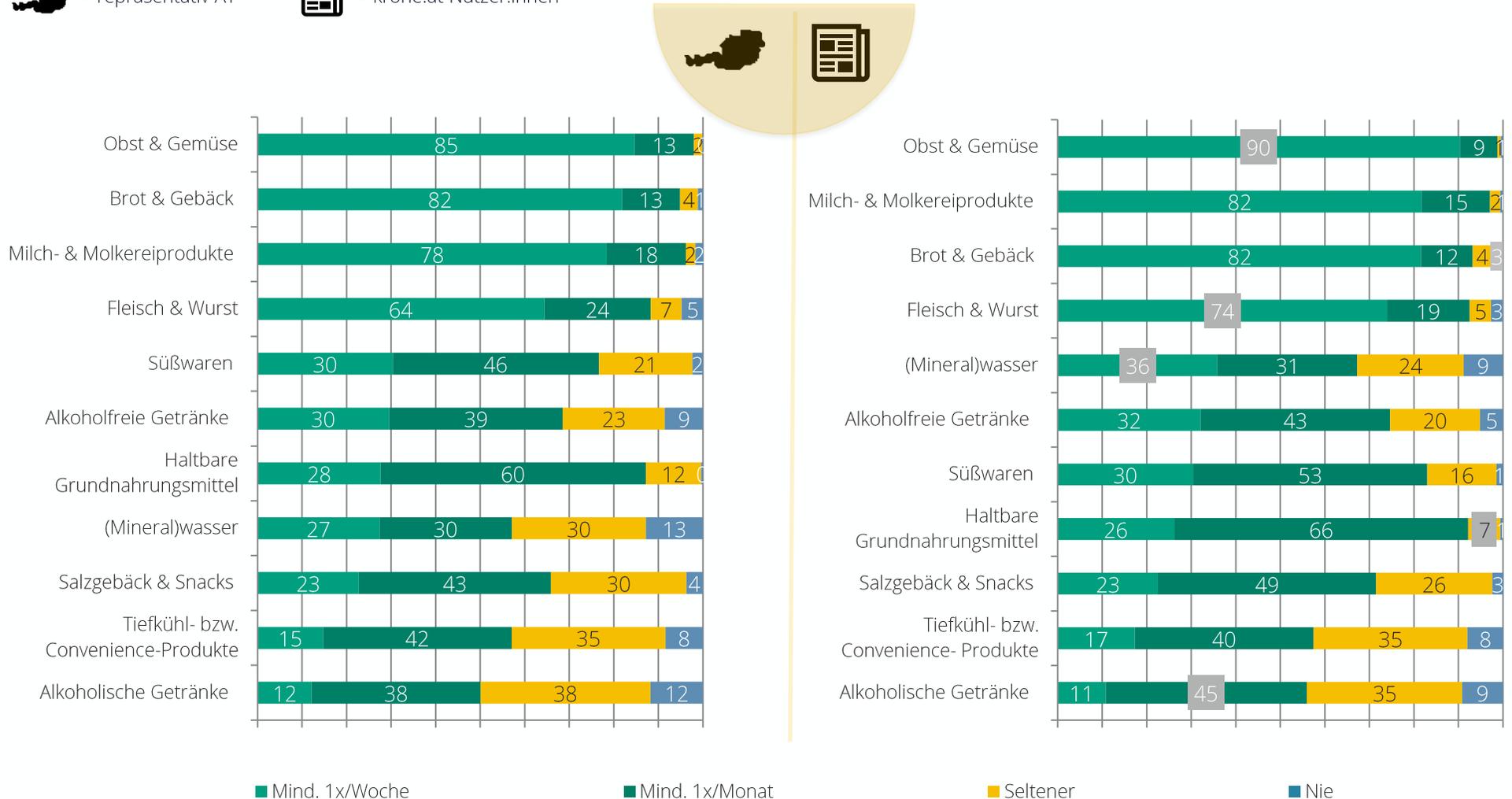
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

krone.at Nutzer:innen kaufen signifikant häufiger mind. 1x pro Woche Obst & Gemüse, Fleisch & Wurst und (Mineral)wasser

„Bitte denken Sie nun an Ihrem Lebensmitteleinkauf: Wie häufig kaufen Sie folgende Produkte ein?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



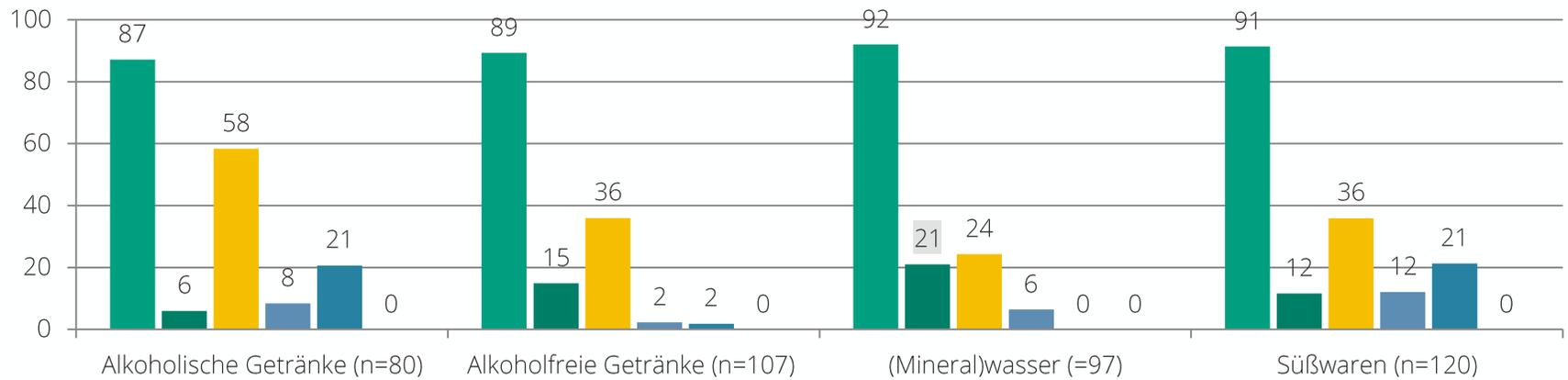
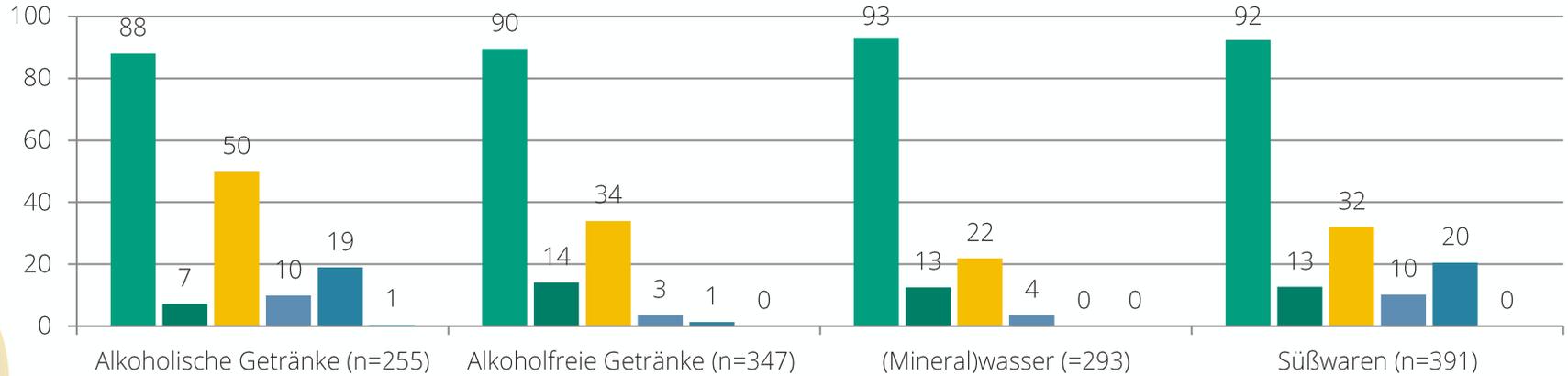
In %, Mehrfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

Anlass des Einkaufes (1/3)

„Sie haben angegeben, dass Sie diese Produktgruppen zumindest selten kaufen. Zu welchen der folgenden Anlässe kaufen Sie diese Produktgruppen ein?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



■ Für den Eigenbedarf in meinem Haushalt ■ Für den Eigenbedarf in der Arbeit ■ Für Besuch ■ Für andere Personen außerhalb meines Haushalts ■ Als Geschenk ■ Sonstiges

In %, Mehrfachantwort-Matrix, nur Personen die zumindest selten die genannten Produktgruppen kaufen

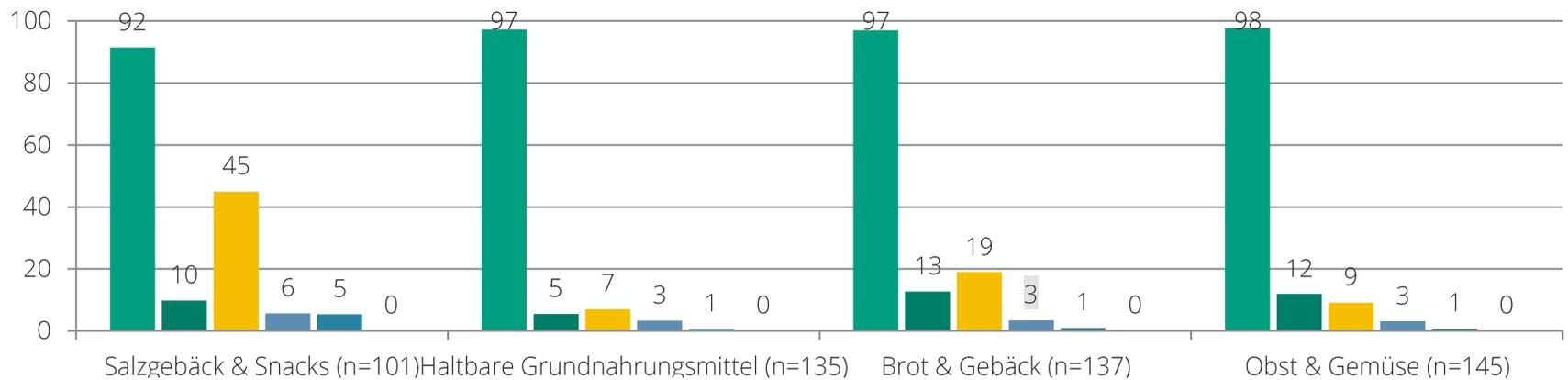
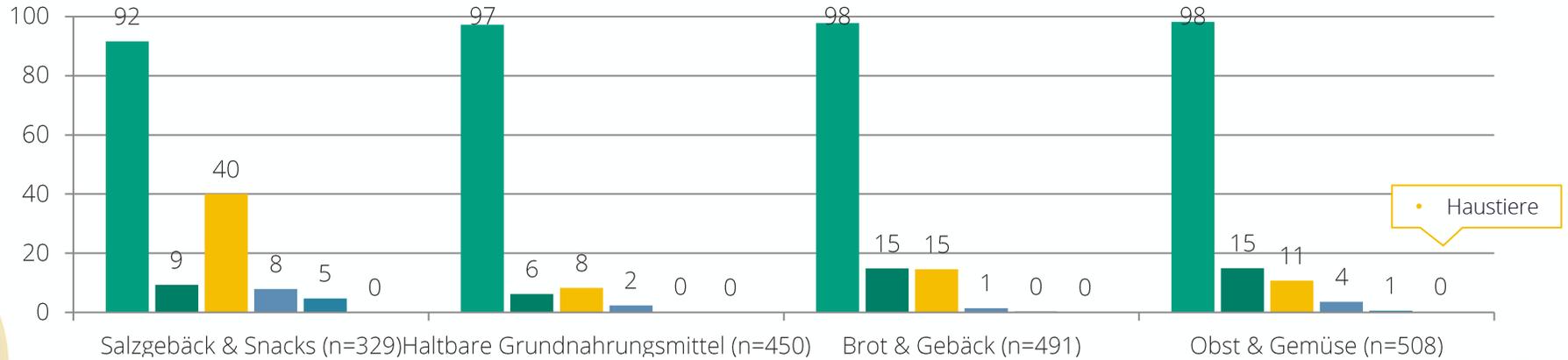
 = signifikanter Unterschied zu repräsentativ AT, Signifikanzniveau $p \leq 0,05$

Anlass des Einkaufes (2/3)

„Sie haben angegeben, dass Sie diese Produktgruppen zumindest selten kaufen. Zu welchen der folgenden Anlässe kaufen Sie diese Produktgruppen ein?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



■ Für den Eigenbedarf in meinem Haushalt ■ Für den Eigenbedarf in der Arbeit ■ Für Besuch ■ Für andere Personen außerhalb meines Haushalts ■ Als Geschenk ■ Sonstiges

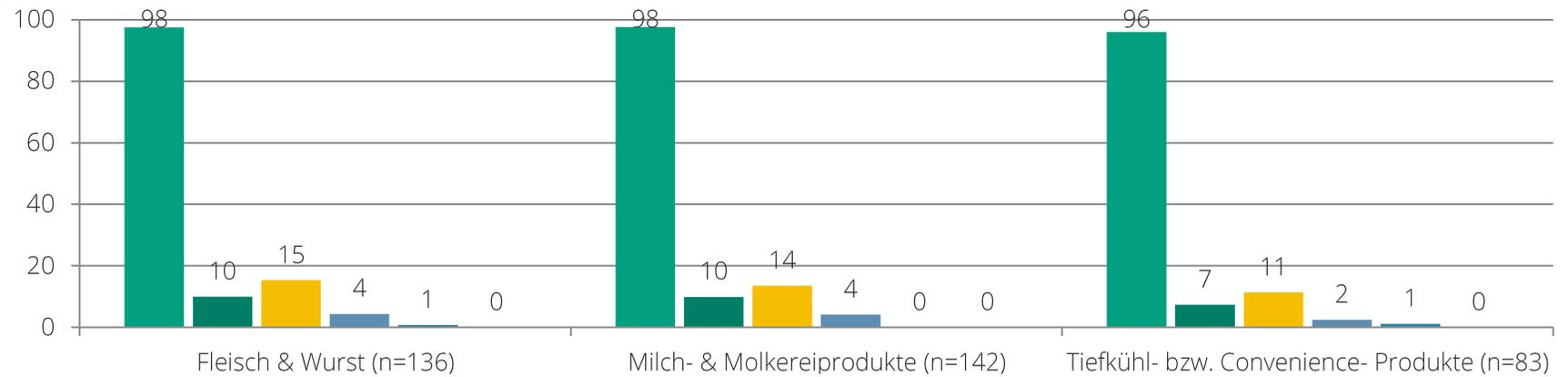
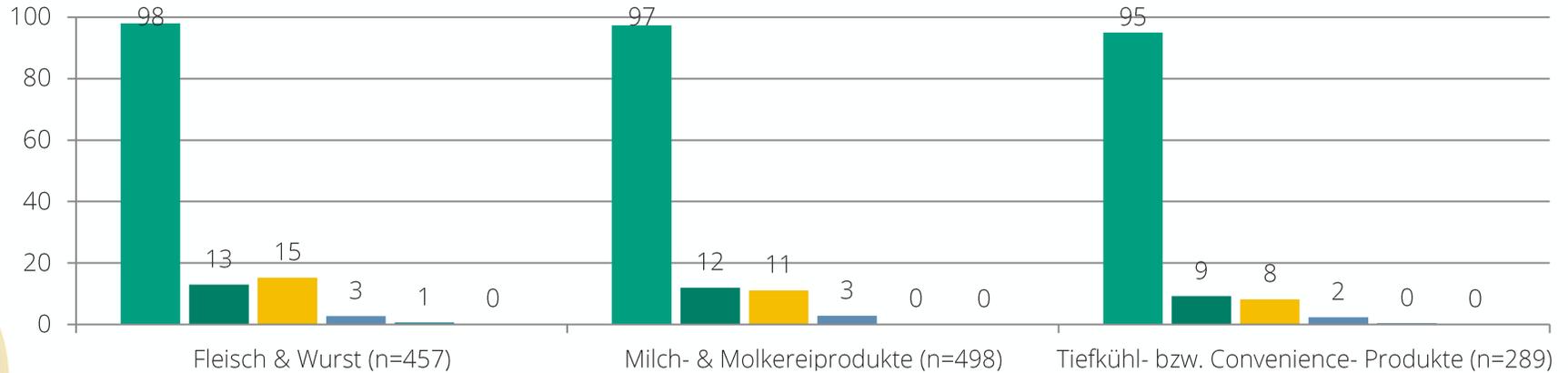
In %, Mehrfachantwort-Matrix, nur Personen die zumindest selten die genannten Produktgruppen kaufen

Anlass des Einkaufes (3/3)

„Sie haben angegeben, dass Sie diese Produktgruppen zumindest selten kaufen. Zu welchen der folgenden Anlässe kaufen Sie diese Produktgruppen ein?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



■ Für den Eigenbedarf in meinem Haushalt ■ Für den Eigenbedarf in der Arbeit ■ Für Besuch ■ Für andere Personen außerhalb meines Haushalts ■ Als Geschenk ■ Sonstiges

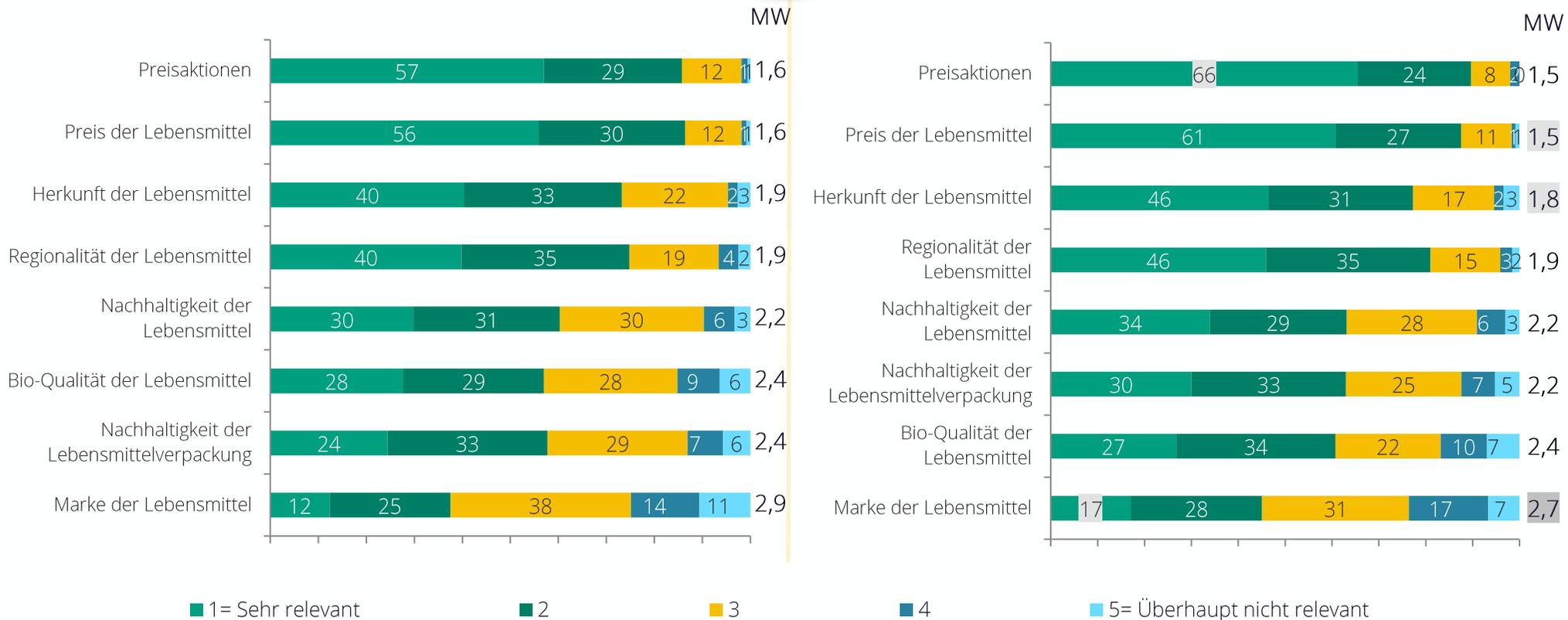
In %, Mehrfachantwort-Matrix, nur Personen die zumindest selten die genannten Produktgruppen kaufen

Preis, Herkunft und Marke der Lebensmittel sind für krone.at Nutzer:innen bei der Wahl von Produkten beim Lebensmitteleinkauf signifikant wichtiger

„Wie relevant sind für Sie folgende Eigenschaften für die Wahl der Produkte beim Lebensmitteleinkauf?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



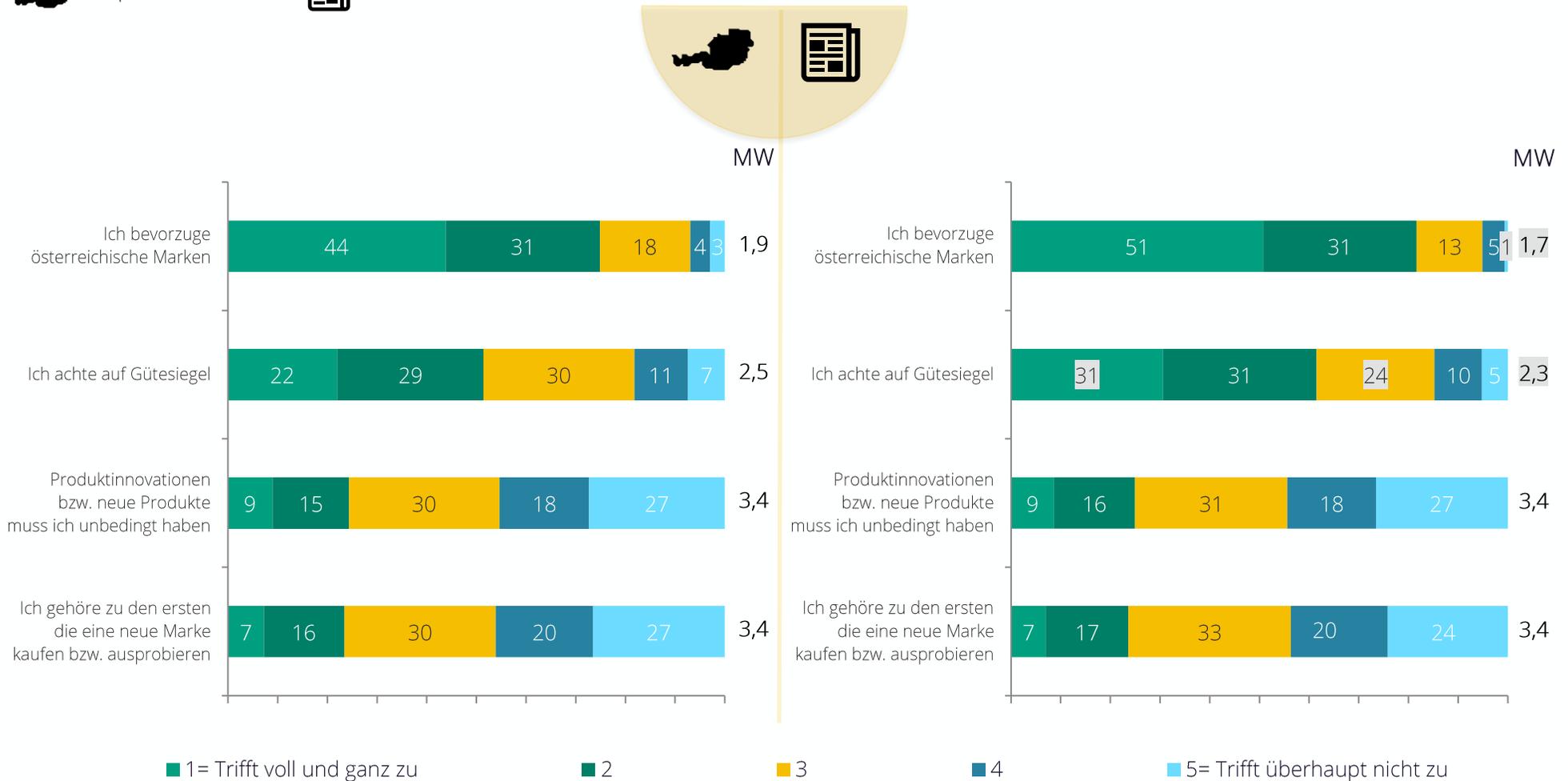
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

krone.at Nutzer:innen bevorzugen österreichische Marken signifikant häufiger und achten stärker auf Gütesiegel beim Einkauf

„Wie sehr stimmen die folgenden Aussagen auf Ihr Einkaufsverhalten zu?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



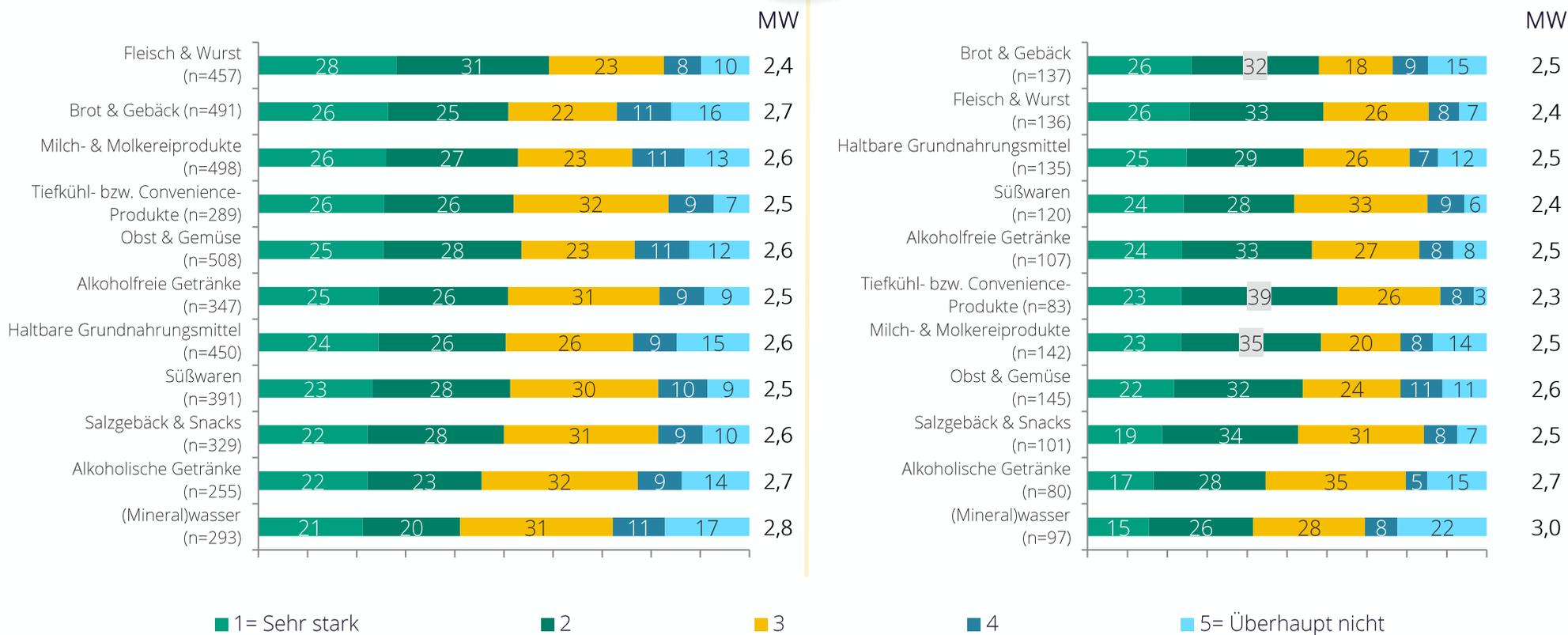
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

Die aktuelle wirtschaftliche Situation beeinflusst am meisten das Einkaufsverhalten von Fleisch und Wurst; am wenigsten ist (Mineral)wasser betroffen

„Wie sehr beeinflusst die aktuelle wirtschaftliche Situation aktuell Ihr Einkaufsverhalten in den folgenden Bereichen?“

 = repräsentativ AT

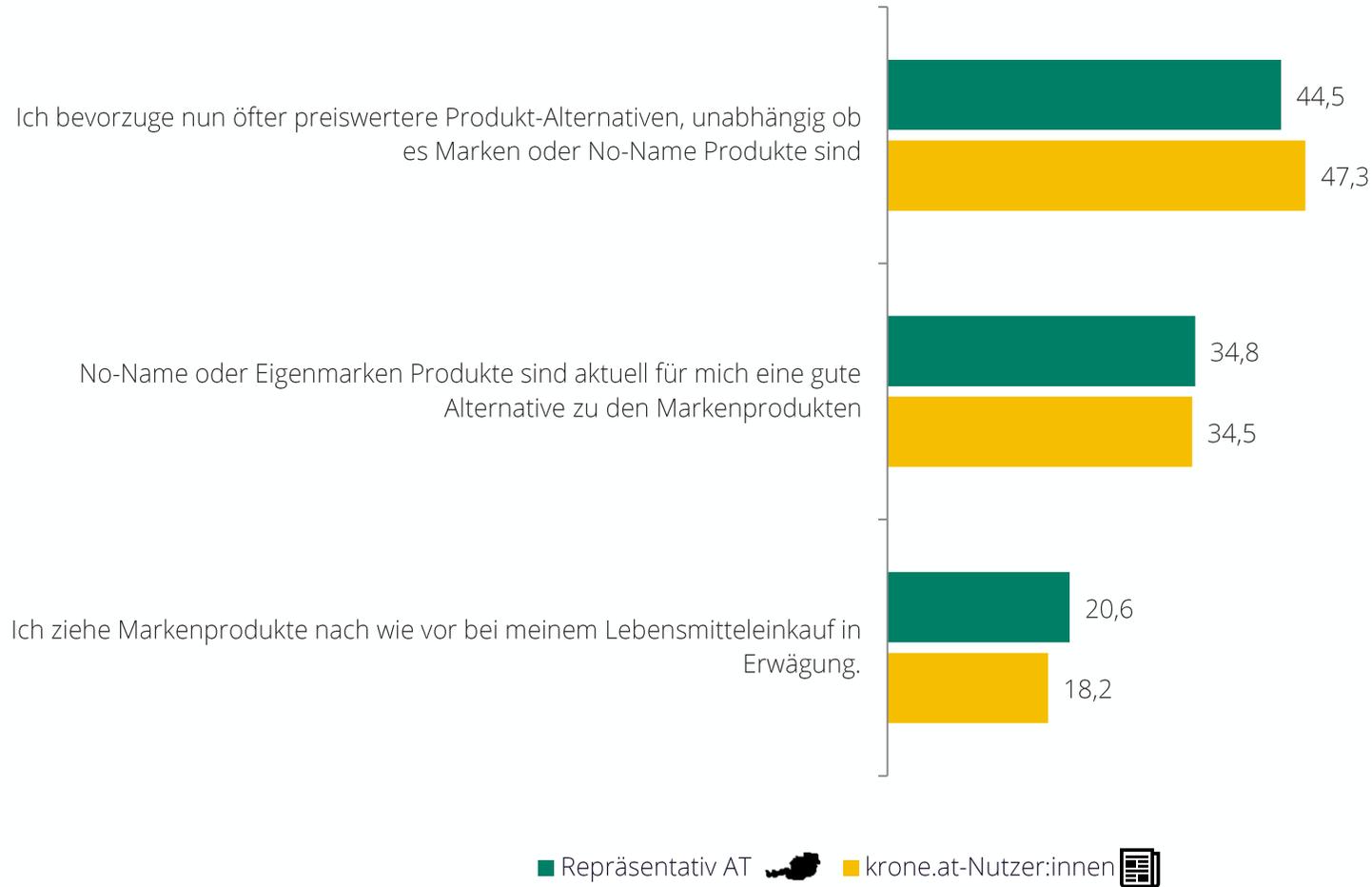
 = krone.at-Nutzer:innen



In %, Einfachantwort-Matrix, nur Personen die zumindest selten die genannten Produktgruppen kaufen,, sortiert nach repräsentativen MW

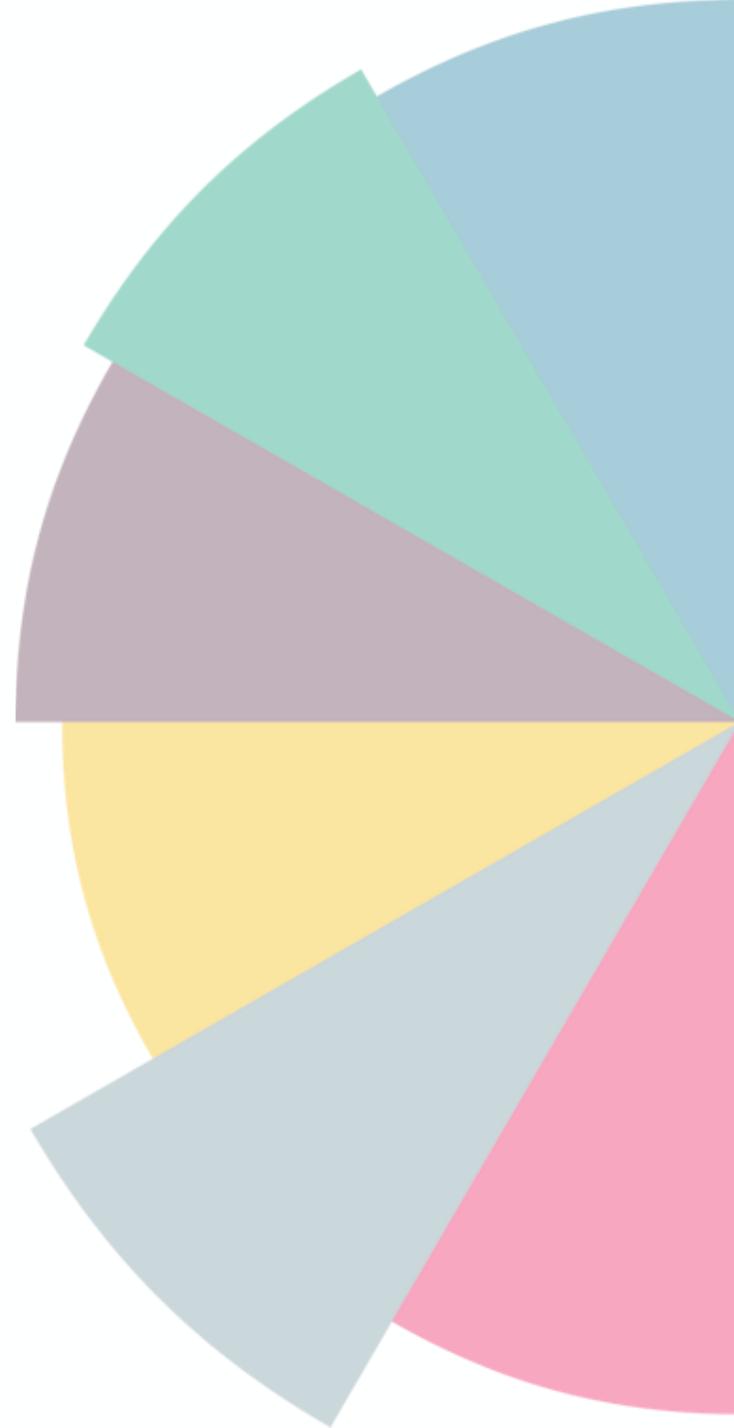
Fast die Hälfte der Befragten greift in der aktuellen wirtschaftlichen Situation eher zu preiswerten Produkt-Alternativen

"Bitte denken Sie an die aktuelle wirtschaftliche Situation. Welche der folgenden Aussagen trifft in Bezug auf Ihren Lebensmitteleinkauf am ehesten zu?"



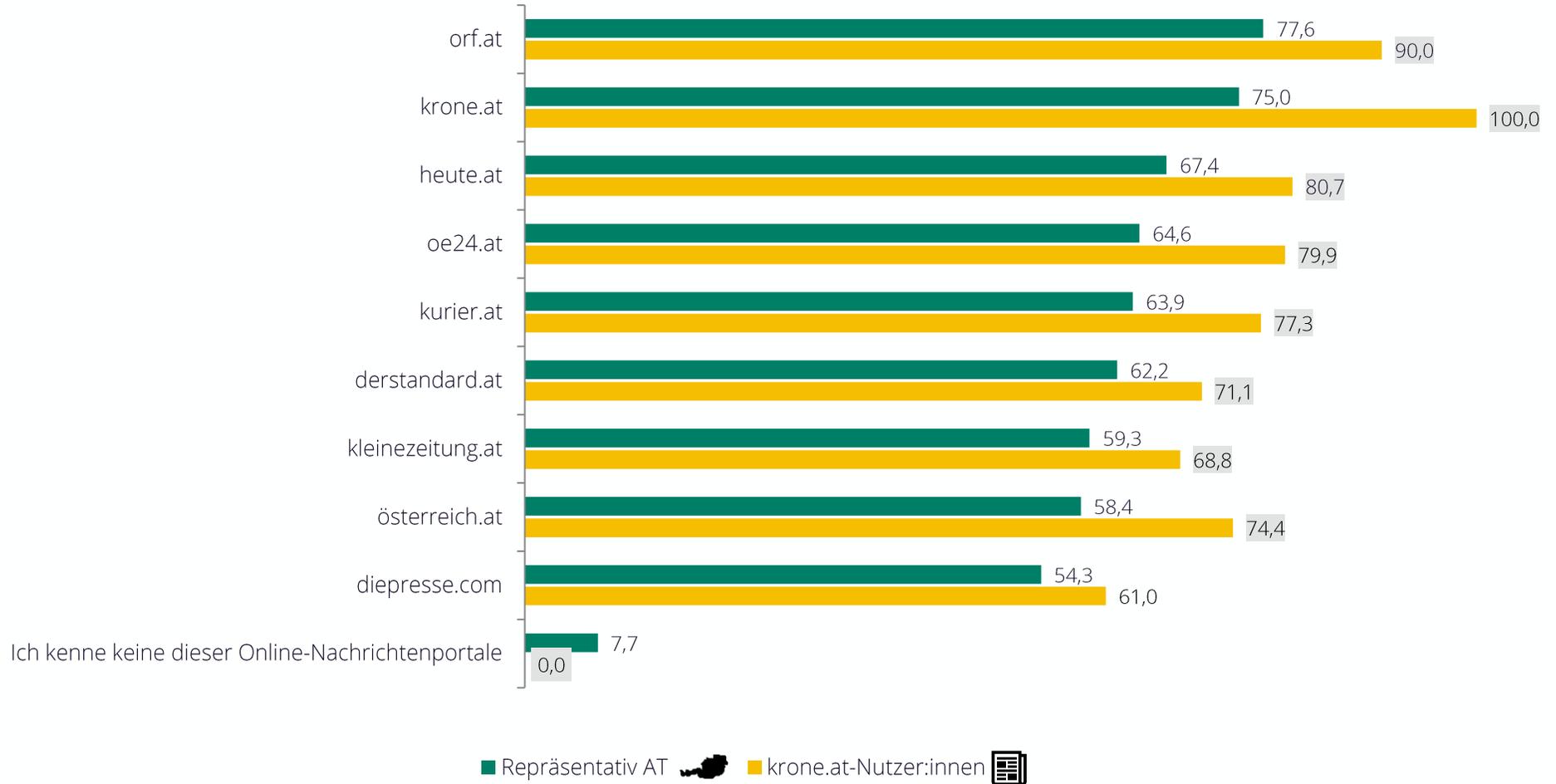
In %, Mehrfachantwort; Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

**Nutzung und Relevanz von österreichischen
Nachrichtenportalen mit Fokus
Werbewahrnehmung**



orf.at und krone.at sind die bekanntesten Webseiten (gestützte Bekanntheit) unter den abgefragten österreichischen Online-Nachrichtenportale

„Bitte denken Sie nun an österreichische Online-Nachrichtenportale. Welche der folgenden Webseiten kennen Sie zumindest dem Namen nach?“

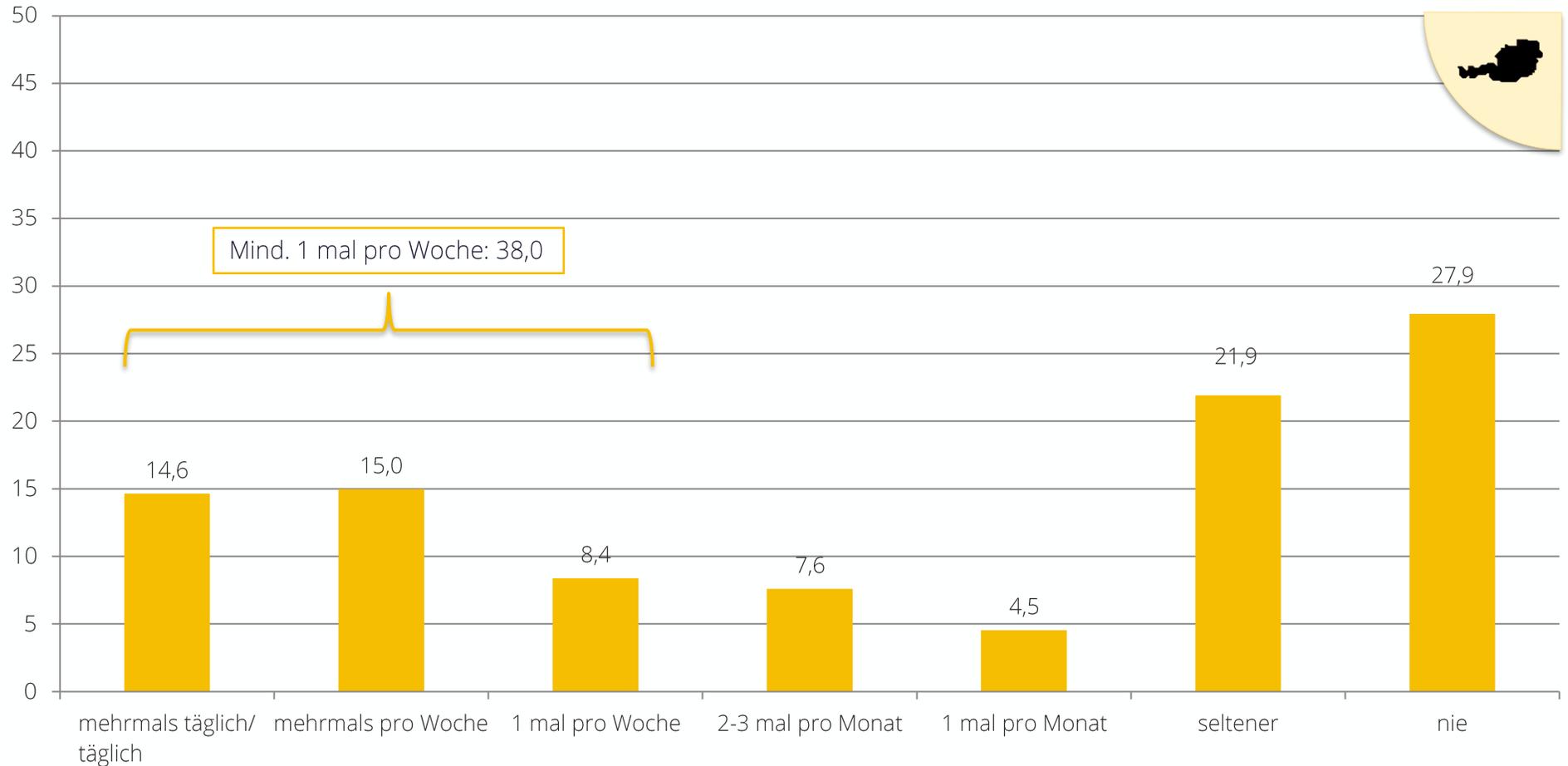


In %, Mehrfachantwort, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

38% der Befragten, die krone.at kennen, nutzen die Webseite mindestens einmal pro Woche

„Wie häufig nutzen Sie krone.at?“

 = repräsentativ AT

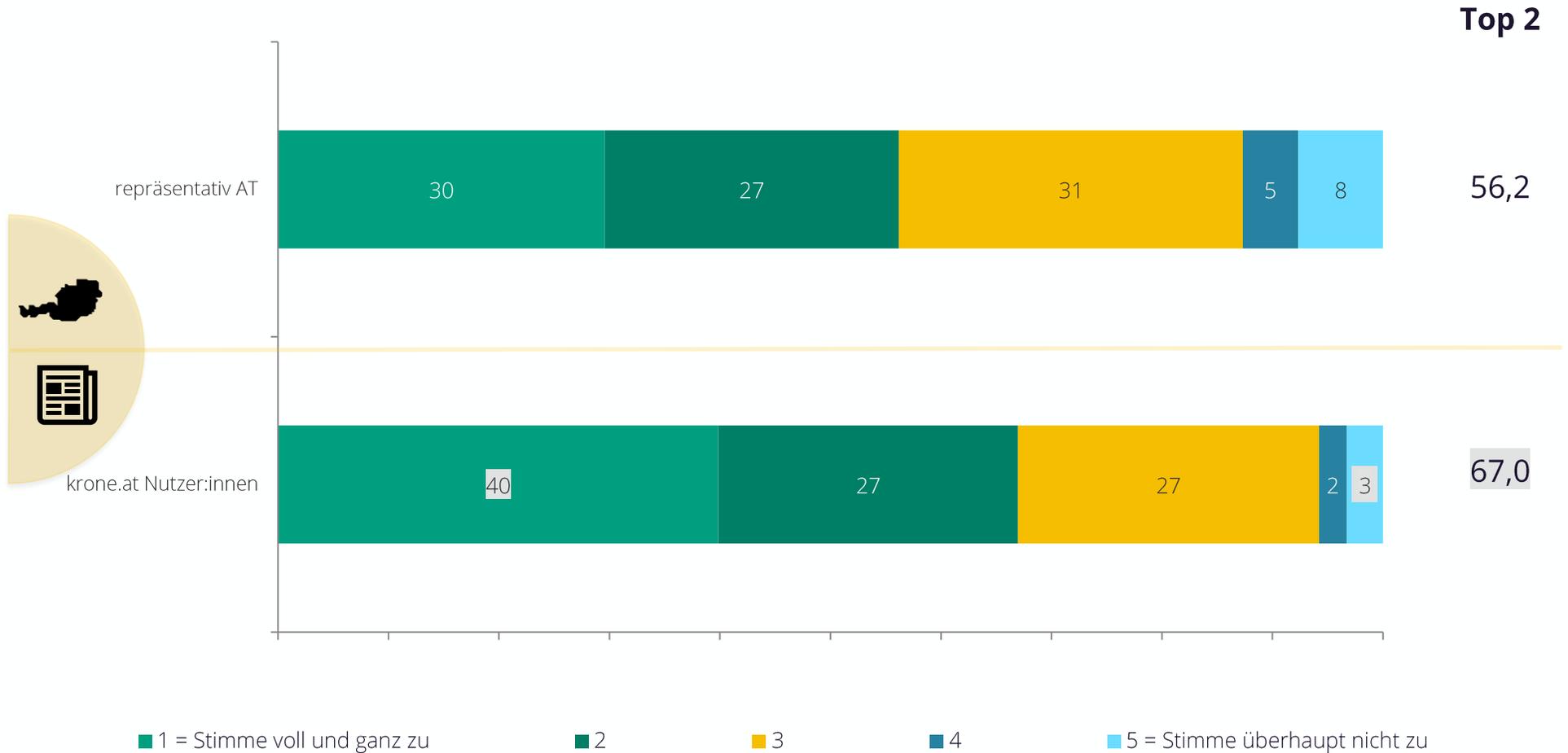


In %, Einfachantwort, Personen, die die Webseite krone.at kennen, Repräsentativ: n=389

krone.at Nutzer:innen stimmen signifikant häufiger zu, dass man ohne Werbung weniger über Angebote weiß, als der österreichische Durchschnitt

„Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu?“

„Ohne Werbung wüsste man viel weniger über das Angebot hinsichtlich Preises und Produktvielfalt der Marke.““



In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

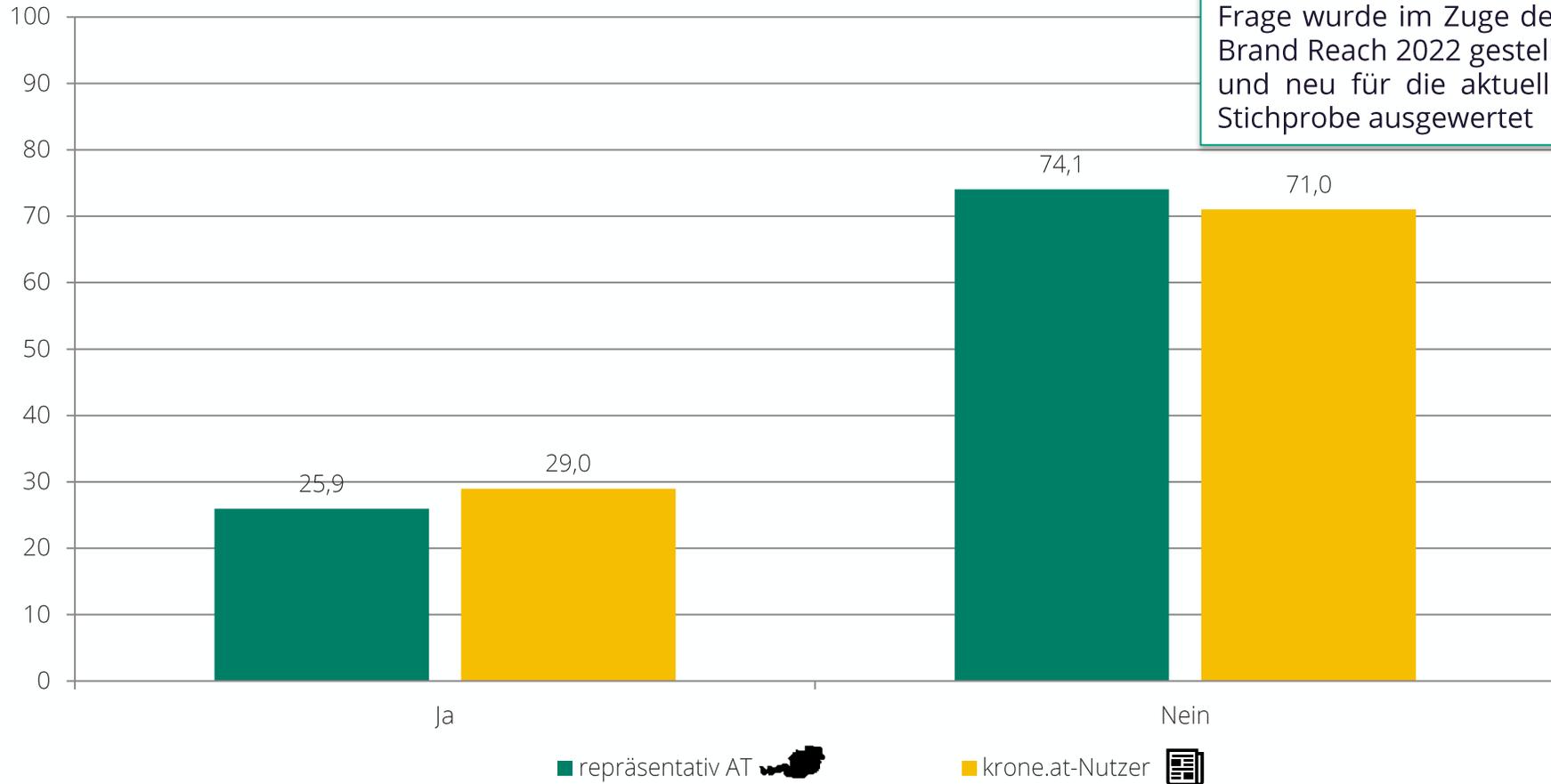
26% der Befragten hat bereits aufgrund einer Werbeanzeige auf einem Online-Nachrichtenportal ein Produkt gekauft oder Service in Anspruch genommen

„Können Sie sich bewusst daran erinnern mindestens einmal aufgrund einer Werbeanzeige auf einem Online-Nachrichtenportal ein Produkt gekauft oder Service in Anspruch genommen zu haben?“

 = repräsentativ AT



= krone.at-Nutzer:innen



Hinweis:

Frage wurde im Zuge der Brand Reach 2022 gestellt und neu für die aktuelle Stichprobe ausgewertet

In %, Einfachantwort, Personen, die Online-Nachrichtenportale regelmäßig nutzen und bereits Werbung auf Online-Nachrichtenportalen gesehen haben; Repräsentativ: n=257; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=94

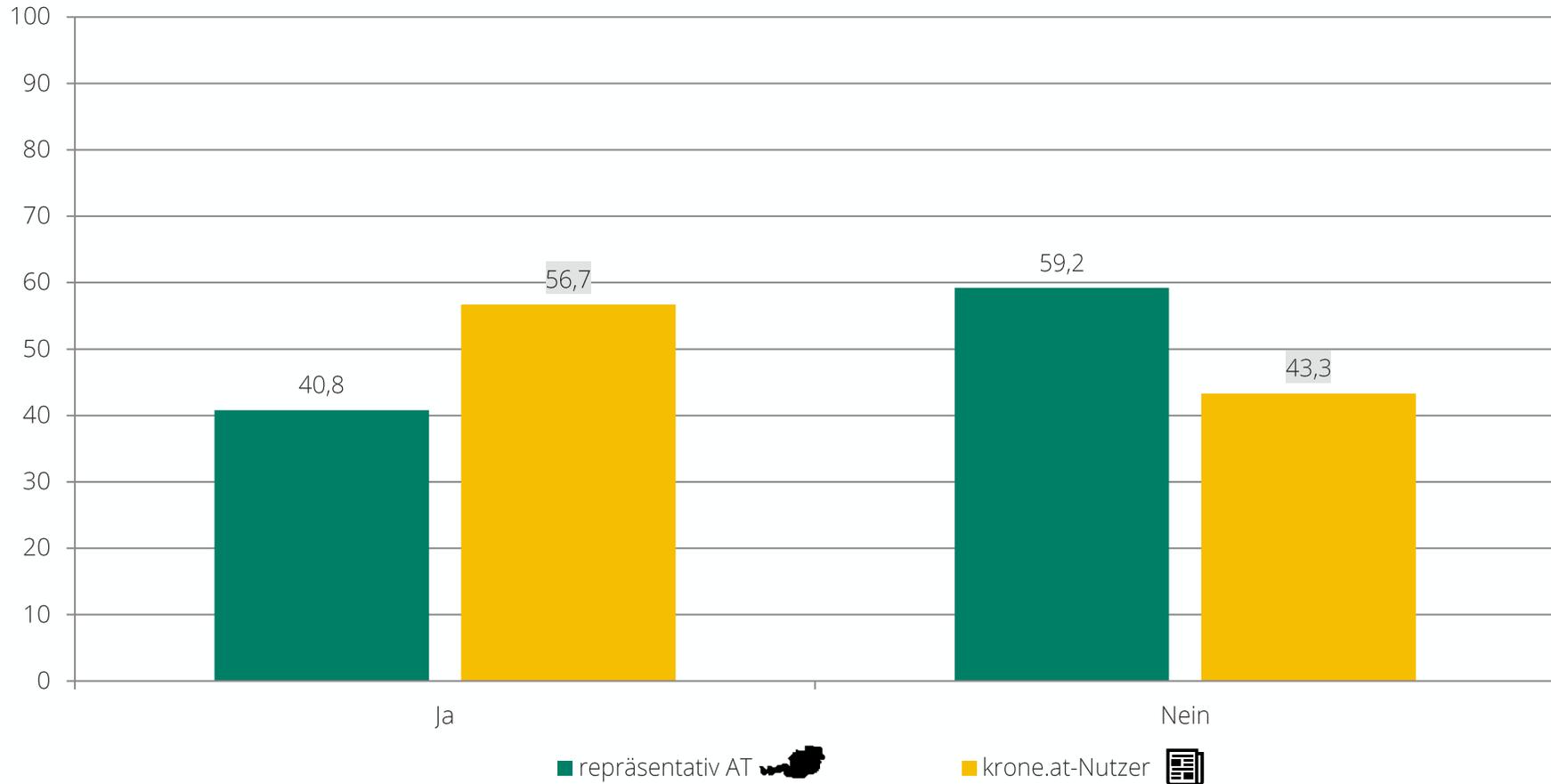
57% der krone.at-Nutzer:innen geben an, bereits Werbung für Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Online-Nachrichtenportalen gesehen zu haben

„Wenn Sie nun wieder an Online-Nachrichtenportale ganz allgemein denken, haben Sie hier schon einmal Werbung für Lebensmittel- oder Getränkemarken gesehen?“

 = repräsentativ AT



= krone.at-Nutzer:innen



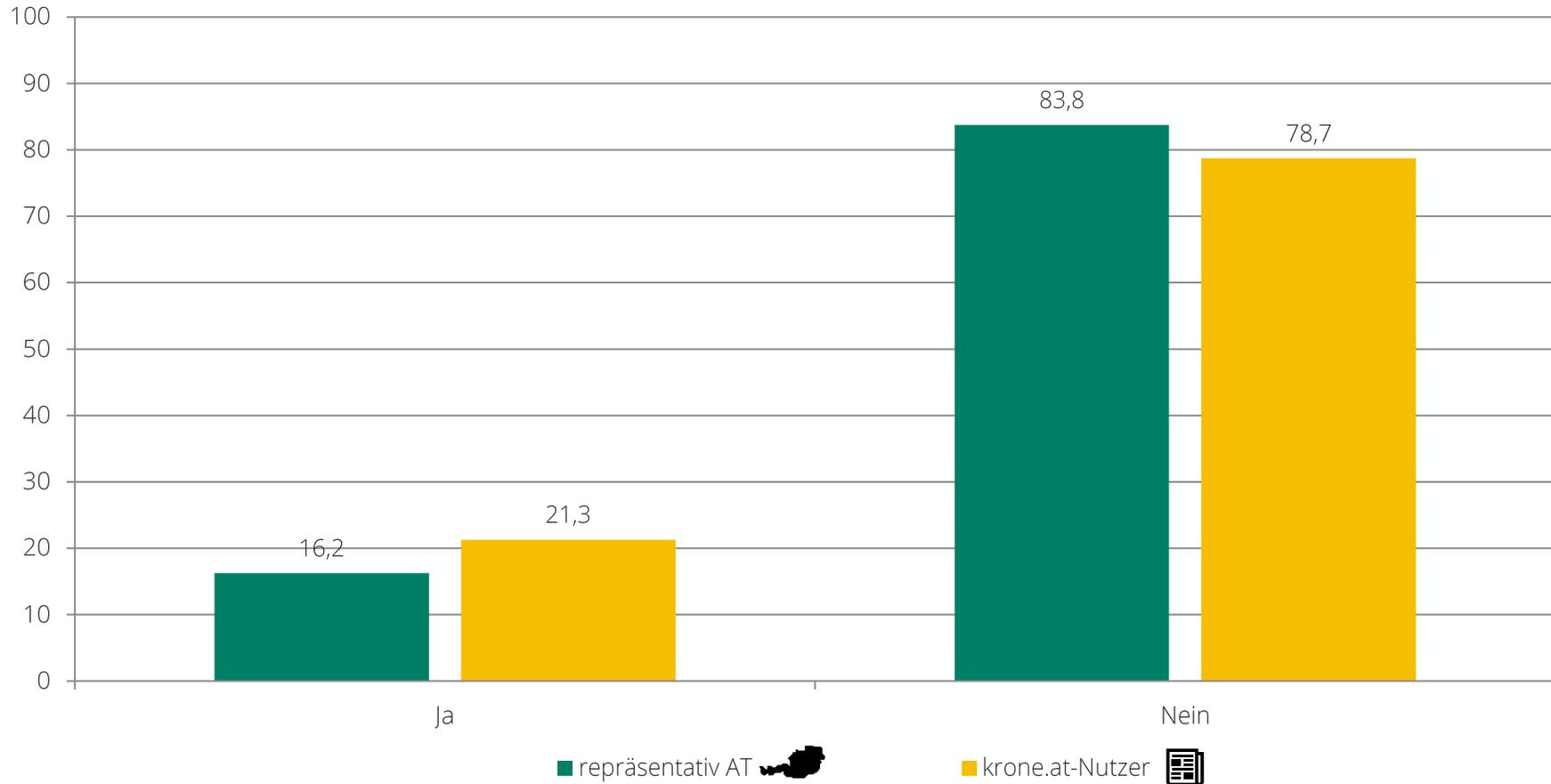
In %, Einfachantwort,; Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

21% der krone.at-Nutzer:innen haben bereits einmal aufgrund einer Werbeanzeige auf einem Online-Nachrichtenportal ein Produkt gekauft oder konsumiert

„Können Sie sich bewusst daran erinnern mindestens einmal aufgrund einer Werbeanzeige auf einem Online-Nachrichtenportal ein Produkt von Lebensmittel- oder Getränkemarken gekauft oder konsumiert zu haben?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer:innen



In %, Einfachantwort,; Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

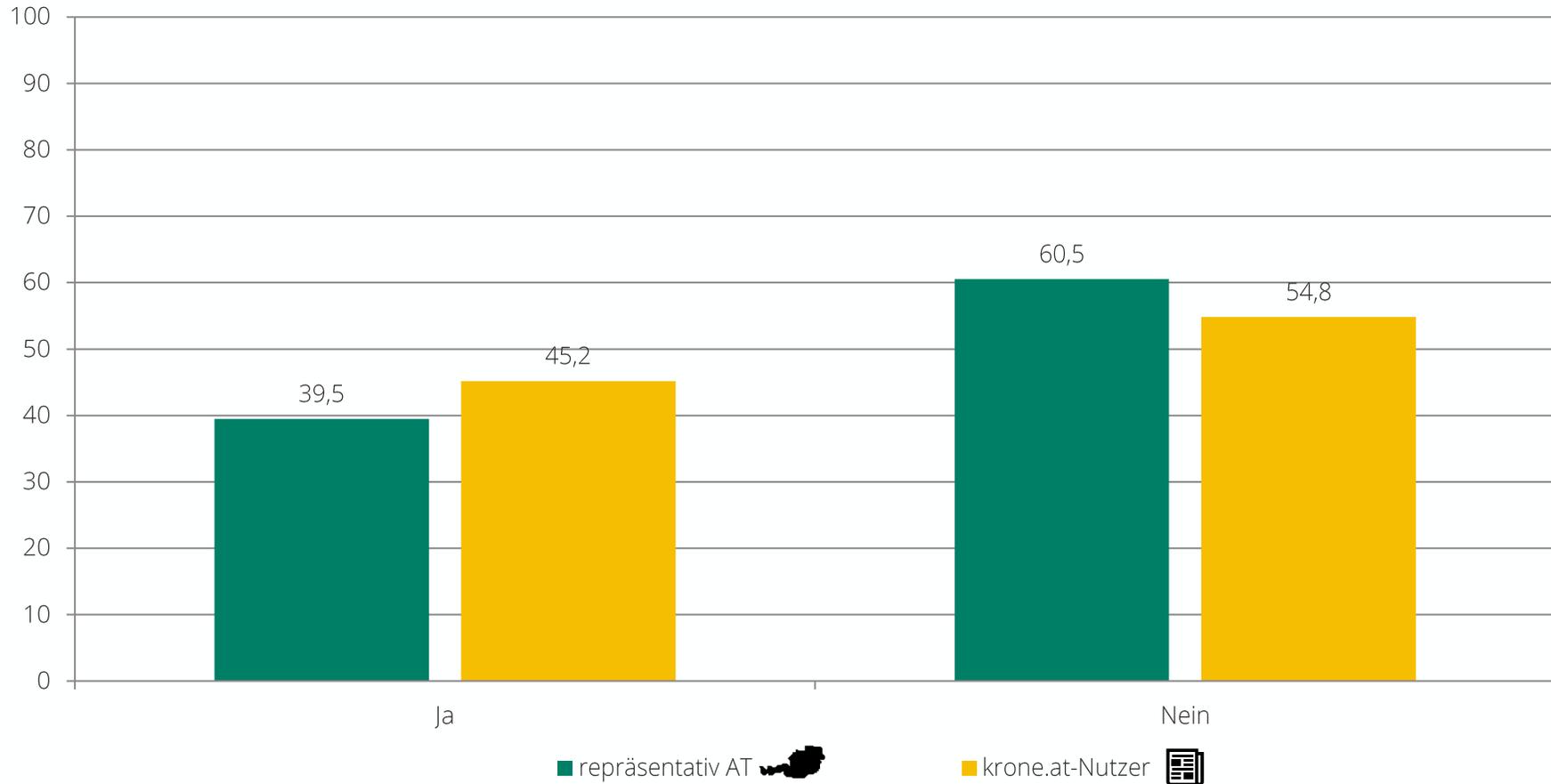
40% der Befragten hat bereits Werbung für Lebensmittel- oder Getränkemarken auf Social Media-Kanälen gesehen

„Wenn Sie nun an Social Media-Kanäle ganz allgemein denken, haben Sie hier schon einmal Werbung für Lebensmittel- oder Getränkemarken gesehen?“

 = repräsentativ AT



= krone.at-Nutzer:innen



In %, Einfachantwort,; Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

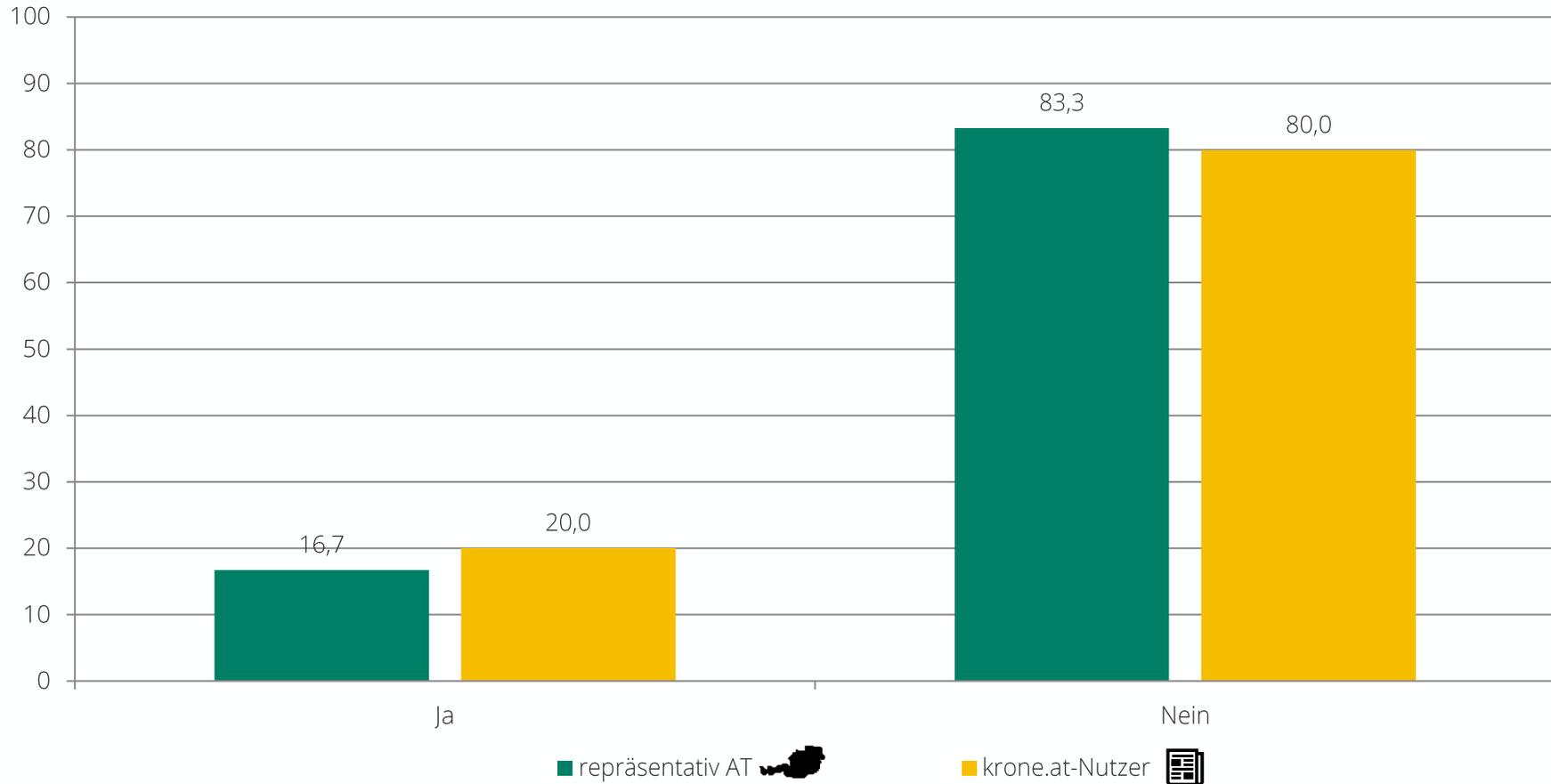
17 % Befragten hat bereits aufgrund einer Werbeanzeige auf Social Media-Kanälen ein Produkt gekauft oder konsumiert

„Können Sie sich bewusst daran erinnern mindestens einmal aufgrund einer Werbeanzeige auf Social Media ein Produkt von Lebensmittel- oder Getränkemarken gekauft oder konsumiert zu haben?“

 = repräsentativ AT



= krone.at-Nutzer:innen



In %, Einfachantwort,; Repräsentativ: n=518; krone.at-Nutzer:innen (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=147

Kontakt

MindTake Research GmbH

Karlgasse 7/5

1040 Wien

FBNr.: 257512w

UID: ATU61393566

DVRNr.: DVR3000686

Tel.: +43 1 228 88 10 10

Fax: +43 1 228 98 01

Mail: office@mindtake.com

Web: www.mindtake.com

Ihr Projektansprechpartner:



Juliane Ortner

juliane.ortner@mindtake.com