

Erwartungen der Konsumenten

Studie Nr. 4212/2011; Jänner/ Februar 2011



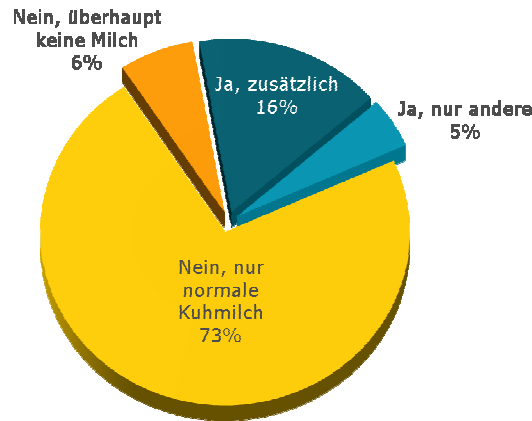
Partner von SINUS Heidelberg • Berlin • Zürich

Zielsetzung und Methode

- Zielsetzung
 - ◆ Verwendungsgewohnheiten Sojamilchprodukte
- Methode
 - ◆ Onlineumfrage über den Austrian Online Pool von Integral
 - ◆ Bruttostichprobe (N=2938):
 - Zielgruppe: Österr. Bevölkerung im Alter zw. 18 bis 65 Jahren
 - ◆ Nettostichprobe (N=1037)
 - Verwender von Sojamilchprodukten
 - ◆ Feldarbeitszeit: 19. Jänner bis 1. Februar 2011

Derzeitige Verwendung anderer Milch als „normaler“ Kuhmilch

Rd. 20% der Österreicher zw. 18 und 65 Jahren verwenden derzeit andere Milch neben Kuhmilch



Frage 6: Kaufen bzw. verwenden Sie derzeit statt normaler Kuhmilch auch andere Milchsorten wie z. B. Reismilch oder laktosefreie Milch?

Basis: Alle (Bruttostichprobe, n=2938)

3 INTEGRAL

MARKT-UND MEINUNGS-FORSCHUNG

Quelle: INTEGRAL, Jänner/ Februar 2011, n=2938 Online Interviews repr. für die österr. Bevölkerung von 18-65 J.

Angaben in %

Struktur der Befragten: SMP-Verwender: weiblich, jung, HU tendenziell älter

	Österreicher 18-65 J. n=2938	Verwender Sojamilch- produkte n=1037	Heavy User n=154	Light User n=274
VERWENDER VON SOJAMILCHPRODUKTEN				
INSGESAMT	35%	100%	100%	100%
Zumind. 2x /Woche → Heavy heavy User*	3%	9%	100%	-
Zumind. 1x /Woche → Heavy User	5%	15%	100%	-
Zumind. 1x /Monat → Light User	9%	26%	-	100%
Seltener	15%	42%	-	-
Probierer	6%	16%	-	-
VERWENDER NACH PRODUKTGRUPPEN				
Sojamilch	28%	78%	92%	87%
Sojadrinks	26%	75%	84%	82%
Sojajoghurt	22%	62%	82%	77%
Sojadesert	27%	78%	78%	88%
GESCHLECHT				
Männer	48%	37%	38%	32%
Frauen	52%	63%	62%	68%
ALTER				
18 bis 29 Jahre	22%	27%	11%	26%
30 bis 49 Jahre	48%	49%	54%	52%
50 bis 65 Jahre	30%	24%	35%	22%

* ACHTUNG: „Heavy heavy User“ sind in den „Heavy Usern“ enthalten!

4 INTEGRAL

MARKT-UND MEINUNGS-FORSCHUNG

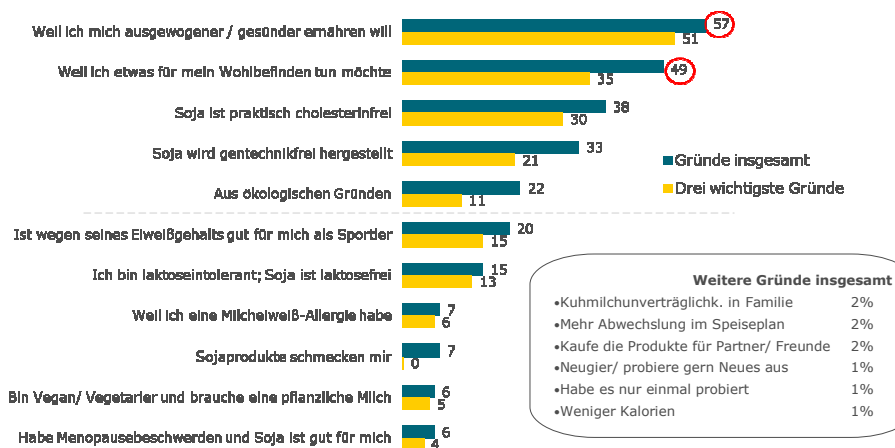
Quelle: INTEGRAL, Jänner/ Februar 2011, n=2938 Online Interviews repr. für die österr. Bevölkerung von 18-65 J.

Angaben in %

Struktur der Befragten: SMP-Verwender: gute Bildung, städtisch

	Österreicher 18-65 J. n=2938	Verwender Sojamilch- produkte n=1037	Heavy User n=154	Light User n=274
BILDUNG				
Ohne Matura	73%	65%	65%	64%
Mit Matura	27%	35%	34%	36%
KINDER IM HAUSHALT				
Ja	35%	33%	29%	35%
Nein	65%	67%	71%	65%
ORTSGRÖSSE				
Bis 5.000 Einw.	39%	35%	31%	35%
Bis 50.000 Einw.	25%	24%	19%	19%
Über 50.000 Einw. ohne Wien	16%	16%	23%	16%
Wien	20%	26%	27%	30%
HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				
Bis 2.000 Euro	31%	18%	17%	13%
Über 2.000 Euro	66%	79%	80%	84%
SINUS MILIEUS				
Traditionelle	10%	8%	5%	7%
Konservative	5%	3%	6%	3%
Etablierte	12%	12%	15%	11%
Bürgerliche Mitte	19%	16%	19%	18%
Postmaterielle	12%	16%	18%	22%
Konsumorientierte Basis	9%	6%	3%	9%
Hedonisten	11%	12%	6%	9%
Experimentalisten	7%	9%	9%	9%
Moderne Performer	12%	14%	18%	12%

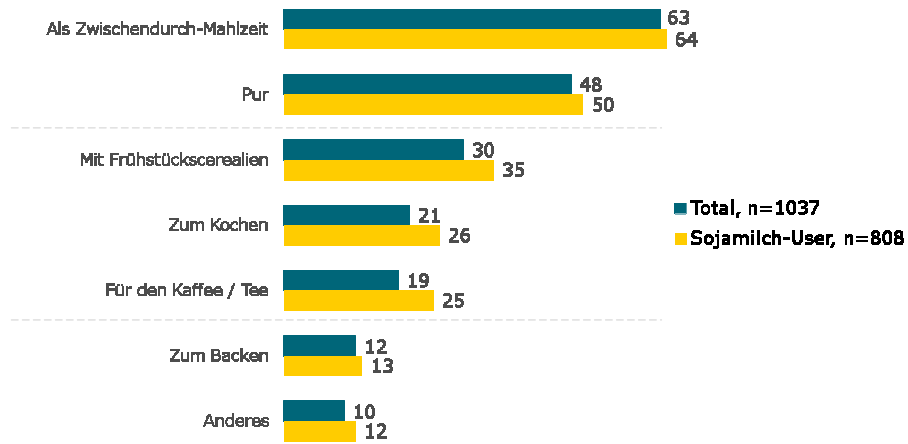
Gründe für den Konsum von Sojamilchprodukten



Frage 21: Wir haben in Gesprächen mit anderen Frauen und Männern verschiedene Gründe herausgehört, warum diese Sojamilchprodukte essen bzw. trinken. Welche der folgenden Gründe sind für Sie persönlich ausschlaggebend?

Basis: Verwender von Sojamilchprodukten, n=1037

Art der Verwendung von Sojamilchprodukten



Frage 14: Wofür verwenden Sie Sojamilchprodukte?

Basis: Verwender von Sojamilchprodukten, n=1037

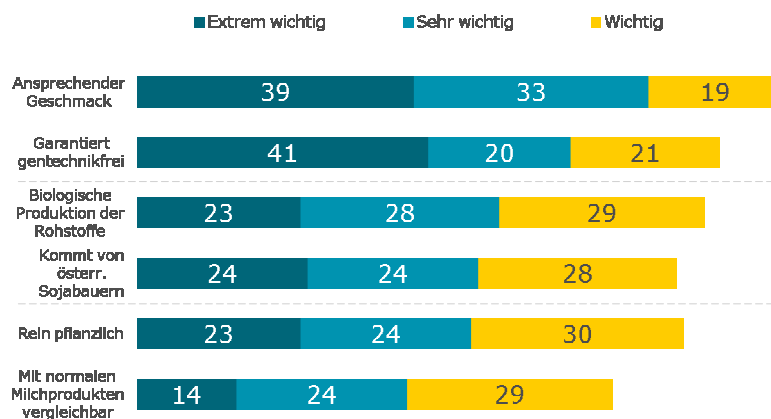
INTEGRAL

MARKT-UND MEINUNGS-FORSCHUNG

Quelle: INTEGRAL, Jänner/ Februar 2011, n=2938 Online Interviews repr. für die österr. Bevölkerung von 18-65 J.

Angaben in %

Bedeutung ausgewählter Eigenschaften von Sojamilchprodukten (1 von 2)



Frage 23: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Konsum bzw. Kauf von Sojamilchprodukten?

Basis: Verwender von Sojamilchprodukten, n=1037

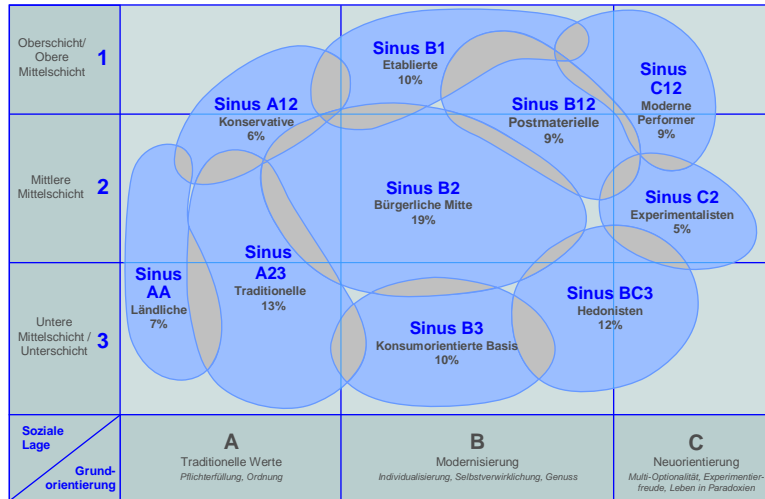
INTEGRAL

MARKT-UND MEINUNGS-FORSCHUNG

Quelle: INTEGRAL, Jänner/ Februar 2011, n=2938 Online Interviews repr. für die österr. Bevölkerung von 18-65 J.

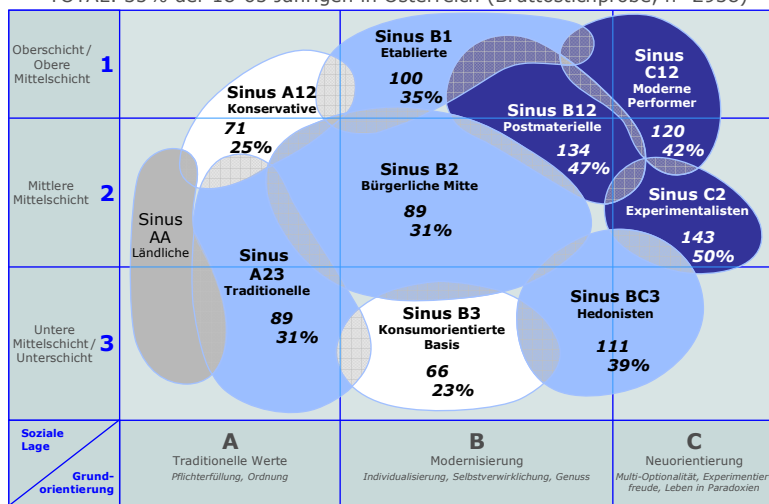
Angaben in %

Die Sinus-Milieus® in Österreich Soziale Lage und Grundorientierung



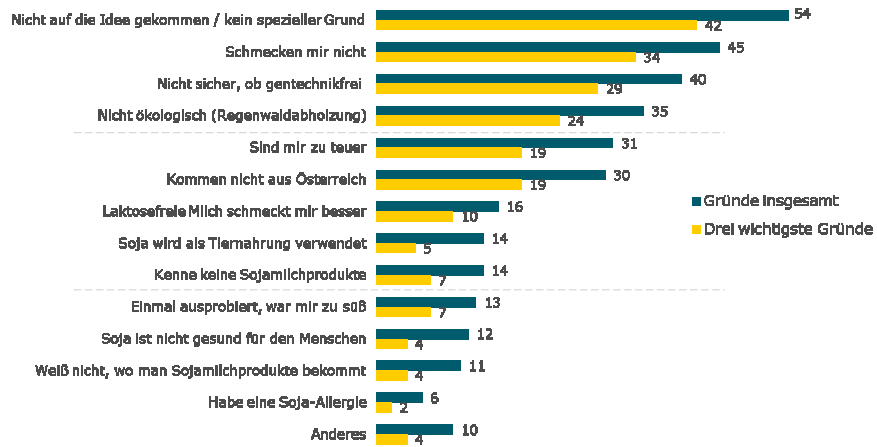
Verwender von Sojamilchprodukten

TOTAL: 35% der 18-65 Jährigen in Österreich (Bruttostichprobe, n=2938)



■ Überdurchschnittlich ■ Durchschnittlich □ Unterdurchschnittlich

Gründe für keinen Konsum von Sojamilchprodukten



Frage 11: Wir haben in Gesprächen mit anderen Frauen und Männern verschiedene Gründe herausgehört, warum diese keine Sojamilchprodukte (mehr) essen bzw. trinken. Welche der folgenden Gründe sind für Sie persönlich ausschlaggebend?

Basis: Non-User von Sojamilchprodukten, n=1901