



Die Junge Welt

Ermittlung bevorzugter Produkte in der Zielgruppe 15-25 Jahre

Vorliegende Untersuchung wurde im Auftrag von

Regal Verlags GesmbH

Florido Tower, Floridsdorfer Hauptstraße 1
1210 Wien

durchgeführt.

Urheberrechtlicher Eigentümer dieser Studie ist die REGAL Verlags GesmbH.

Eine Weitergabe von Daten an betriebsfremde Personen ist erst ab dem 5. Juli 2007 erlaubt. Werden ab dem 5. Juli 2007 Daten aus dieser Studie verwendet, so muss die REGAL Verlags GesmbH als Quelle angegeben werden.

Aufgabenstellung:

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, einerseits die Bekanntheit, andererseits die Kaufpräferenz von einzelnen Produkten quer über verschiedene Segmente in der definierten Zielgruppe der Jugendlichen zu erheben.

Methodische Vorgehensweise:

Persönliche Befragung unter n=500 Personen, repräsentativ für Jugendliche im Alter zwischen 15 und 25 Jahren.

Es wurden die einzelnen Produkte zunächst insgesamt nach ihrer Bekanntheit abgefragt und für die Analyse des Kaufverhaltens in verschiedene Segmente zu jeweils 10-20 Artikeln zusammengefasst. Nachdem die Anzahl der Produktsegmente den Rahmen der Befragungsdauer gesprengt hätte, erfolgte eine Teilung der Stichprobe in zwei in sich repräsentative Halbgruppen zu jeweils 250 Personen.

Ein wesentlicher Bestandteil der Erhebung war es zudem, das jeweilige Produkt anhand von entsprechenden Foto-Kärtchen bewerten zu lassen, um so einen zusätzlichen optischen Anreiz zu bieten und Produkte ausschließen zu können, die man zwar vom Sehen her kennt, aber nicht weiß, wie sie heißen.

Die Aufteilung der einzelnen Produktsegmente auf die beiden Halbgruppen sah wie folgt aus:

Version A:

- Energydrinks
- Frühstück/Jause
- Mundhygiene
- Milchprodukte
- Nonfood/Hygiene
- Tiefkühl-Fertiggerichte

Version B:

- Fruchtsäfte und Erfrischungsgetränke
- Gesichtspflege und –reinigung
- Rasur und Enthaarung
- Mineralwasser/Near Water
- Süßwaren
- Unterhaltung/Freizeit/Büro- und Schreibartikel



DOKUMENTATION DER UMFRAGE ZM1280

Ziel dieser Untersuchung war die Auslotung der Bekanntheit und der Kaufpräferenz quer über verschiedene Produktsegmente (wie z.B. Hygiene, Rasur und Enthaarung, Energydrinks, Milchprodukte, etc.) bei den österreichischen Jugendlichen von 15 bis 25 Jahren zu erheben und die jeweiligen Top drei beliebtesten Produkte zu ermitteln.

UNTERSUCHUNGSMETHODIK:	Persönliche face-to-face Interviews, repräsentativ für die österreichischen Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren
BEFRAGUNGSZEITRAUM:	13. bis 29. März 2007
AUSWAHL-METHODE:	Quotaauswahl
REPRÄSENTATIVITÄT:	Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nichtquotierten Merkmalen, den österreichischen Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.
AUSWERTUNGSBASIS:	n=540
MAX. STATIST. SCHWANKUNGSBREITE:	± 4,3 Prozent
FRAGEBOGEN:	vom Institut entwickelt/Fragebogenauszug befindet sich im Anhang
STUDIENLEITUNG:	ppa. Prok. Birgit Starmayr
NUMMER DER UMFRAGE:	P.ZM1280.0703.P3.F

Alle Forschungsprojekte werden in Übereinstimmung mit den Bestimmungen des ESOMAR-Kodex zur Praxis der Marketing- und Sozialforschung durchgeführt.