

# LEBKUCHEN & SPEKULATIUS

September 2020



# INHALTSVERZEICHNIS

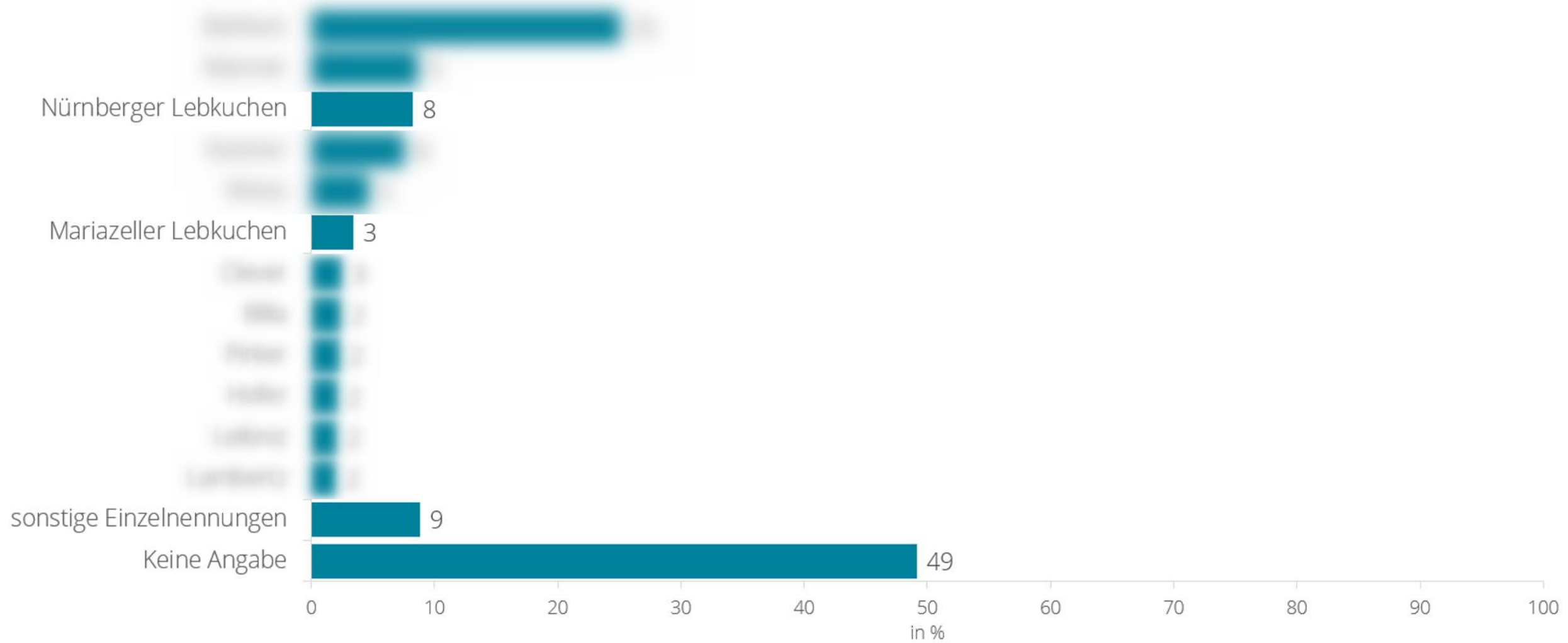
Daten zur Untersuchung	3
Struktur der Stichprobe	4
1. Kauf von Lebkuchen/Spekulatius	5
Struktur der Zielgruppe	6
2. Spontane Bekanntheit von Lebkuchen	7
3. Spontane Bekanntheit von Spekulatius	8
4. Gestützte Bekanntheit von Lebkuchen	9
5. Gestützte Bekanntheit von Spekulatius	10
6. Vorliebe Marken vs. Handelseigenmarken	11
7. Kaufort von Lebkuchen/Spekulatius	12
8. Wichtige Kriterien beim Kauf von Lebkuchen/Spekulatius	13
9. Lieblingsmarke/-Produkt bei Lebkuchen/Spekulatius	14
10. Derzeitiger Kauf von Lebkuchen/Spekulatius	15
11. Kaufzeitpunkt von Lebkuchen/Spekulatius	16
12. Einstellung zum frühen Verkaufsstart von Lebkuchen/Spekulatius	17

# DATEN ZUR UNTERSUCHUNG

Methode:	Online Interviews (CAWI)
Stichprobe:	Gesamte Stichprobe n=501; Stichprobe Zielgruppe n=384
Zielgruppe:	Bevölkerung ab 15 Jahren, repräsentativ für Bundesland/Region, Geschlecht & Alter
Datenquelle:	Online-Access-Panel von Cint
Feldzeit:	23. September 2020

# 2. SPONTANE BEKANNTHEIT VON LEBKUCHEN

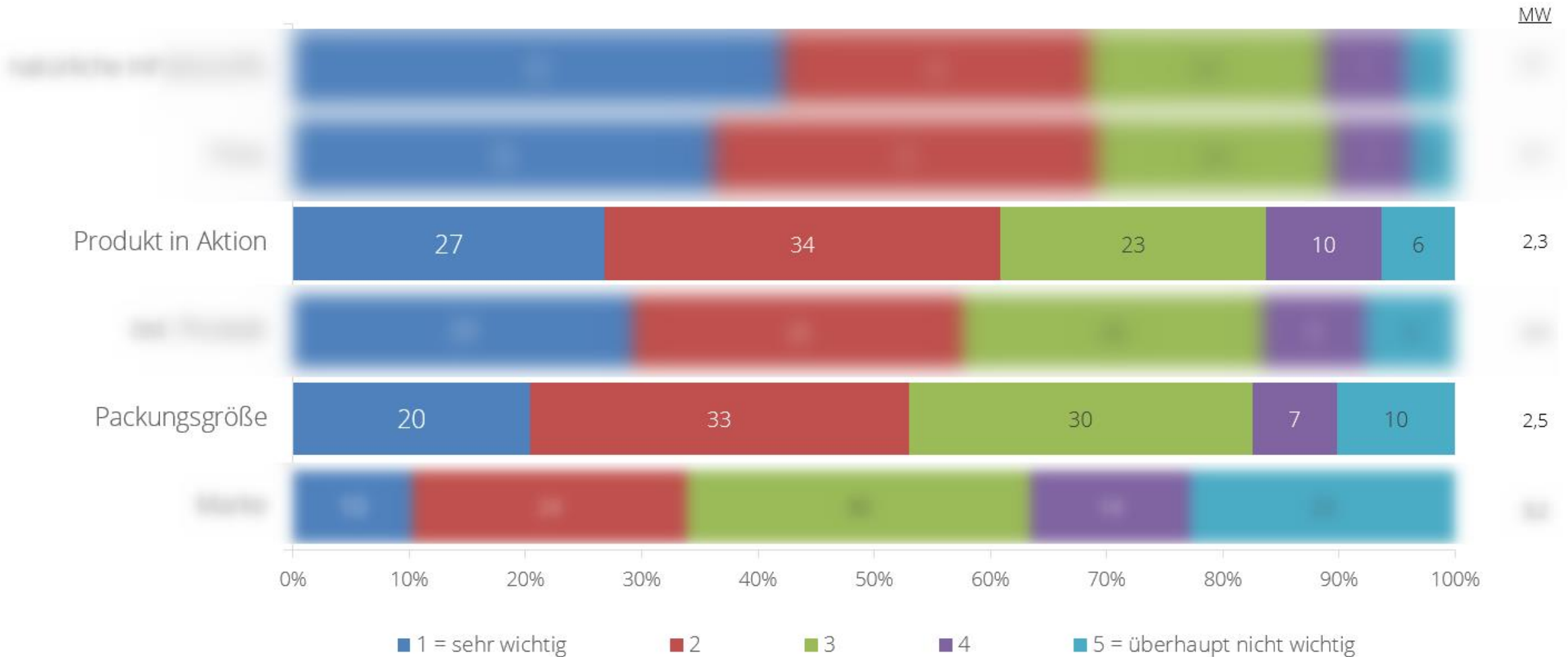
F2: Welche Marken von Lebkuchen fallen Ihnen ein?



Basis: Lebkuchen/Spekulatiuskäufer (n=384)

# 8. WICHTIGE KRITERIEN BEIM KAUF VON LEBKUCHEN/SPEKULATIUS

F8: Welche Kriterien sind Ihnen beim Kauf von Lebkuchen/Spekulatius wichtig?



Basis: Lebkuchen/Spekulatiuskäufer (n=384)

## FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail

[office@focusmr.com](mailto:office@focusmr.com)

Phone

+43/1/258 97 01

Web

[www.focusmr.com](http://www.focusmr.com)

