



Kurzstudie

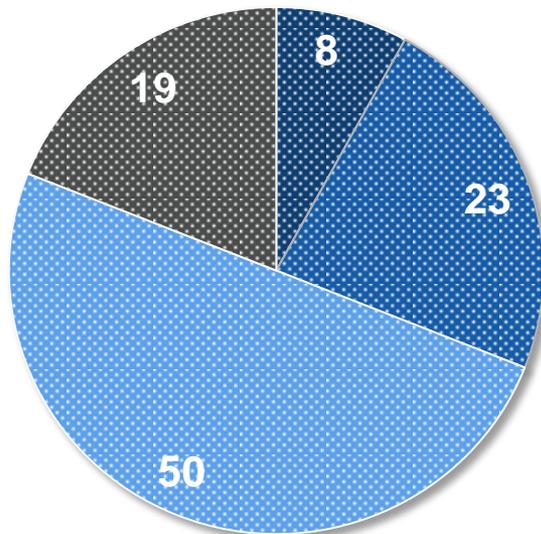
Nutzung von Promotions beim Mobile Snacking und in der Gastronomie

Hamburg, Februar 2015

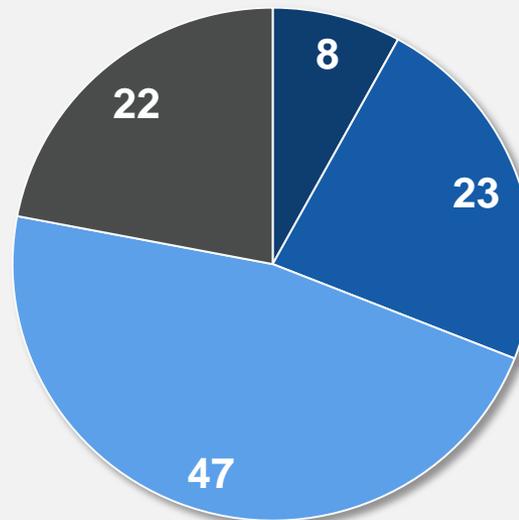
Häufigkeit Mobile Snacking

Der Trend, unterwegs eine Kleinigkeit zu essen, hält auch 2014 an.

2013



2014



- häufig/
regelmäßig
- gelegentlich
- nur selten
- überhaupt nicht
bzw. überhaupt
nicht mehr

Werte in %

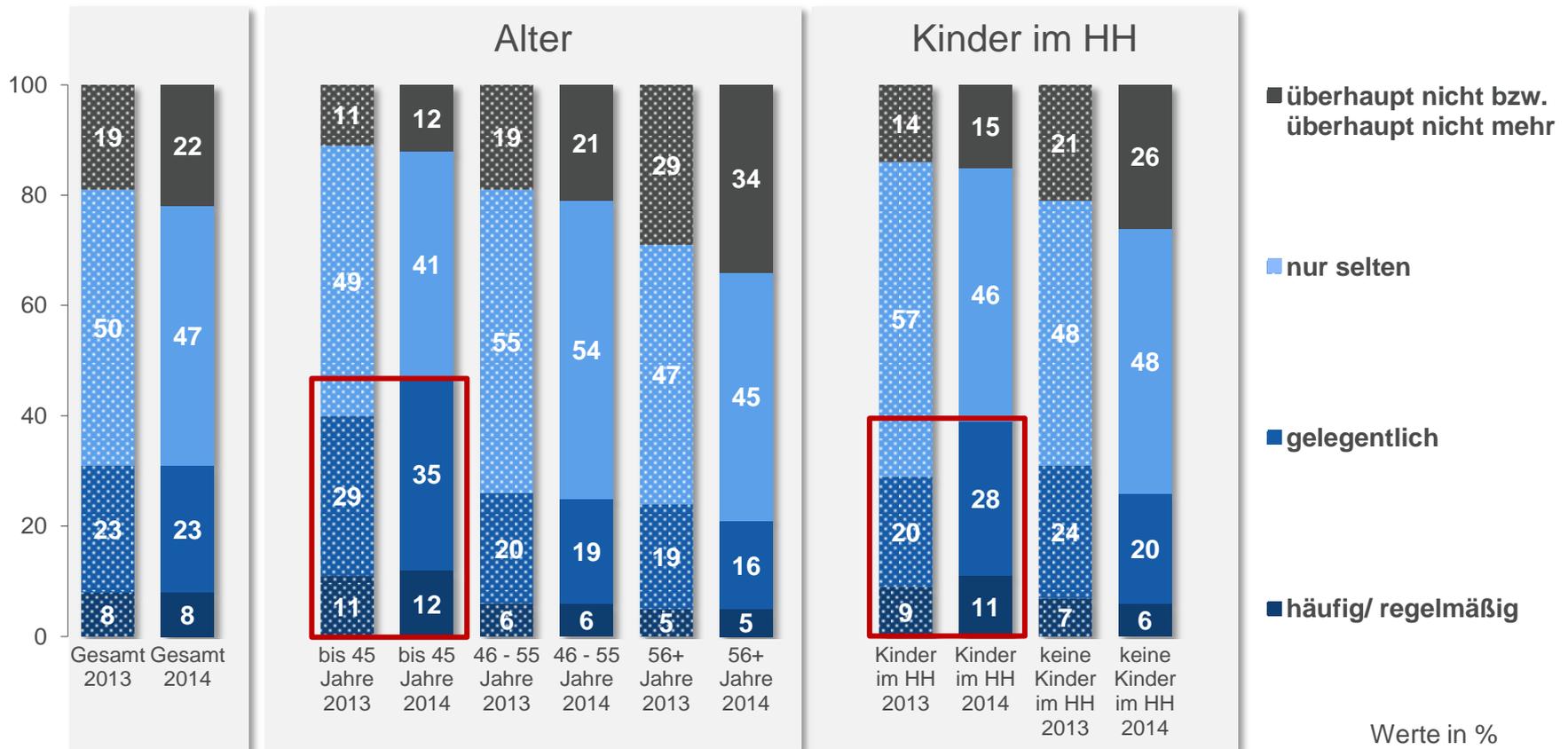
Basis 2013: n=1.005

Basis 2014: n=562

Wie häufig kaufen Sie sich unterwegs etwas zu essen, um es dann unterwegs auch gleich zu essen?

Häufigkeit Mobile Snacking

Im Vergleich zum Vorjahr kaufen Jüngere bis zum Alter von 45 Jahren und Familien mit Kindern häufiger unterwegs etwas zum Sofortverzehr.

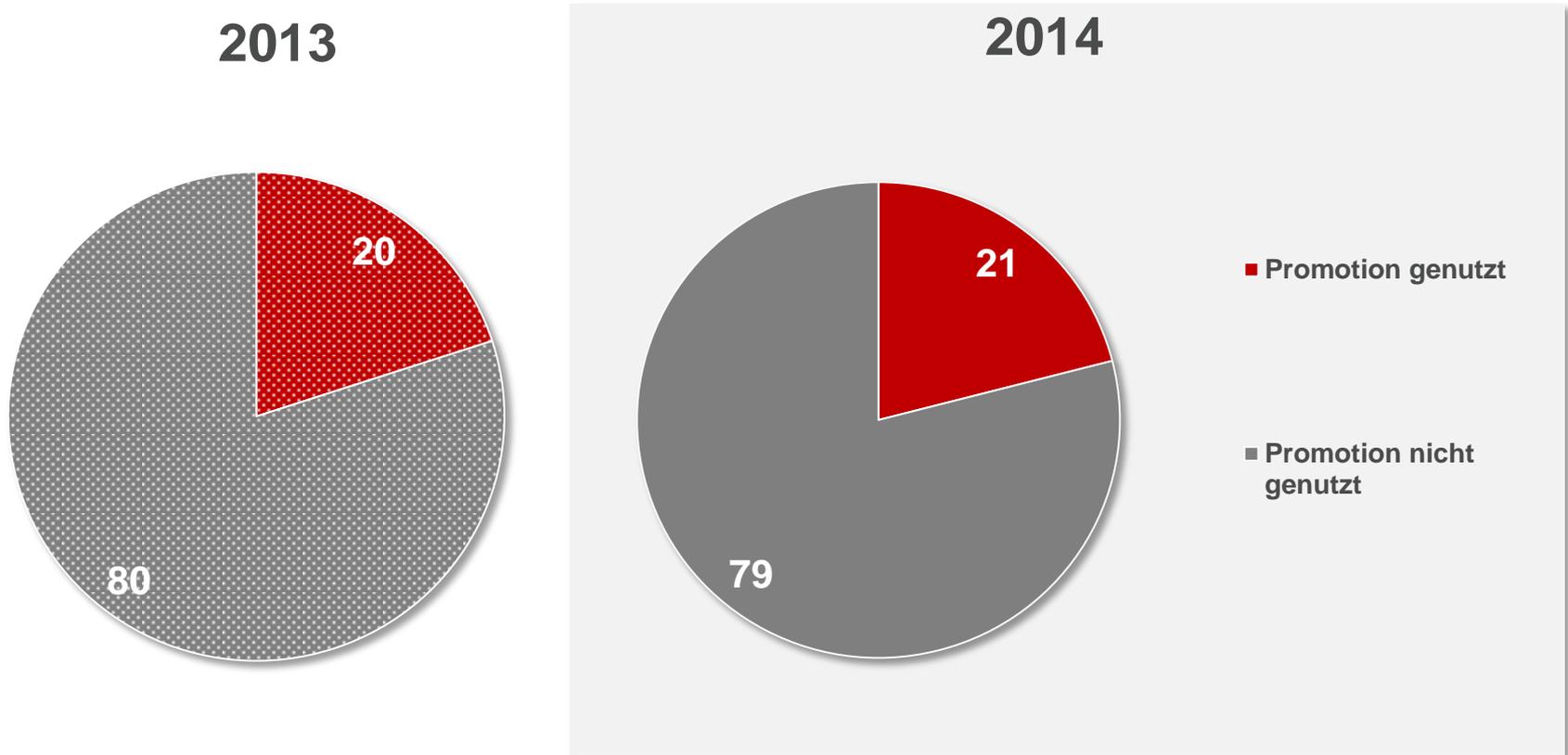


Werte in %
 Basis 2013: n=1.005
 Basis 2014: n=562

Wie häufig kaufen Sie sich unterwegs etwas zu essen, um es dann unterwegs auch gleich zu essen?

Mobile Snacking und genutzte Promotions

Analog zu 2013 hat auch 2014 jeder fünfte Sofortverzehrer Mobile Snack-Angebote oder -Aktionen in den letzten drei Monaten genutzt.



FILTER: Falls „Mobile Snacking Nutzer“

Haben Sie in den letzten 3 Monaten Angebote oder Aktionen wie z.B. Aktionsmenüs, Treue- oder Bonuskarten oder Coupons genutzt?

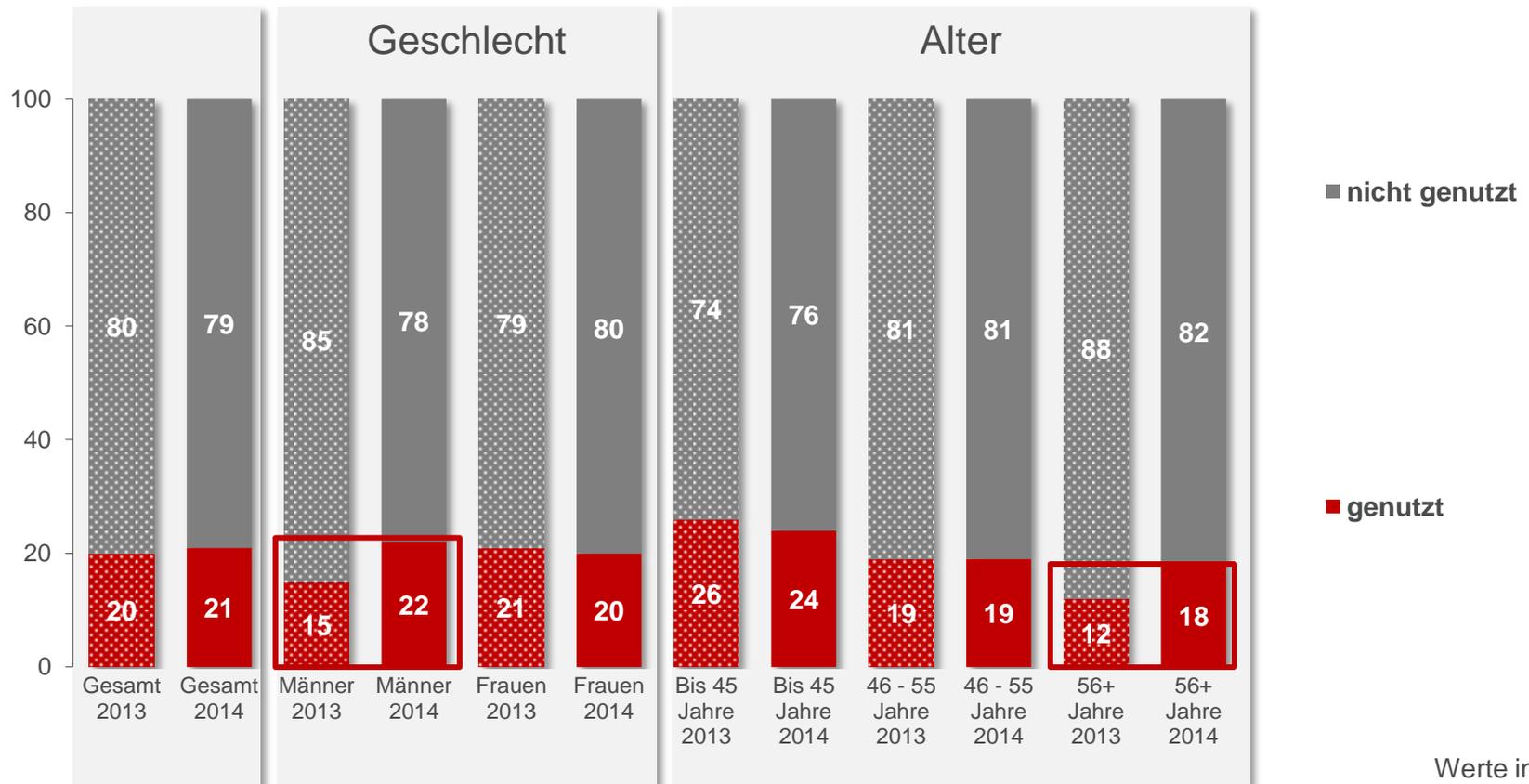
Werte in %

Basis 2013: n=917

Basis 2014: n=435

Mobile Snacking und genutzte Promotions

Bei Männern und in der Altersgruppe 56+ ist die Nutzung von Aktionen und Angeboten 2014 gestiegen.



Werte in %
 Basis 2013: n=917
 Basis 2014: n=435

Haben Sie in den letzten 3 Monaten Angebote oder Aktionen wie z.B. Aktionsmenüs, Treue- oder Bonuskarten oder Coupons genutzt?

Mobile Snacking: Welche Promotions wurden genutzt?

Preisnachlässe, Gutscheine, Treue-/Bonuskarten (u.a. Payback) haben 2014 dazugewonnen; verloren haben Coupons und „Buy one get one free“-Aktionen. Die durchschnittliche Promotion-Nutzung ist gestiegen.

	Gesamt 2013 (n=117)	Gesamt 2014 (n=90)
Coupon für Preisreduktion beim aktuellen Einkauf dazu Coupons/ Gutscheine (allgemein)	33	29
Preisnachlass/ Rabatte (allgemein)	6	17
Gutscheinheft / Treue oder-Bonuskarten	19	28
Payback	-	8
Zusätzliches Produkt dazu (z.B. Kaufe 2, das 3. gratis dazu)	13	6
Zwei Essen für den Preis von einem/ 2:1 Schlemmerblock	14	5
Wochenangebote	-	4
Kundenkarte	3	3
Einen täglichen Aktionspreis	3	3
Menü upgrade (z.B. zahle 50ct mehr und erhalte XXL Menü)	3	3
Beigabe im gleichen Kontext wie das eigentliche Produkt (z.B. Glas zum Menü/ Brötchen mit Getränk/ Rezeptbuch)	3	-

Ø Anzahl genutzter Sonderangebote und Aktionen

1,0

1,3

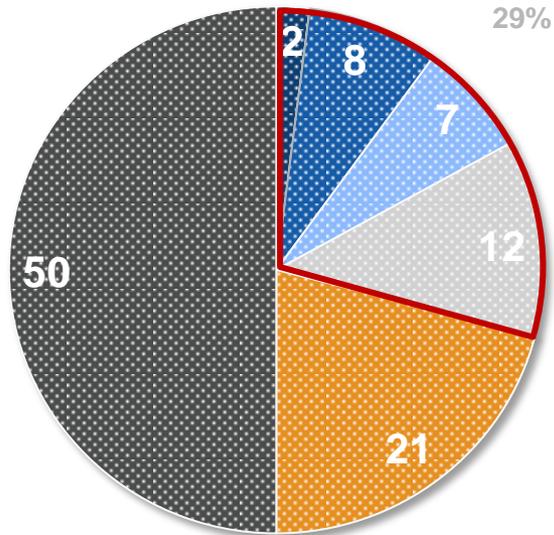
FILTER: Falls Promotion Nutzung in den letzten 3 Monaten
Welche Sonderangebote bzw. Aktionen waren das?

Werte in %

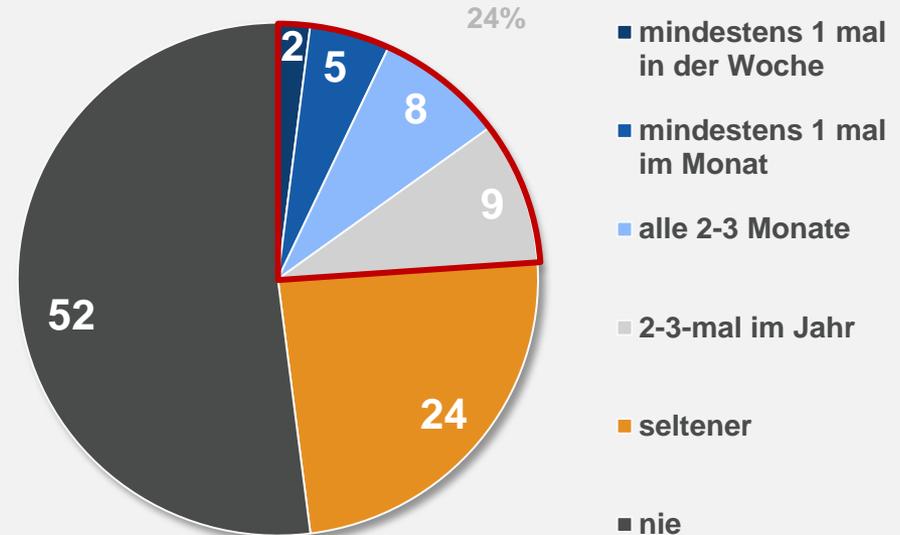
Generelle Nutzung von Gastronomie-Coupons

Insgesamt hat auch 2014 jeder Zweite Gastronomie-Coupons genutzt, jedoch ist die Nutzungsintensität gesunken.

Coupon Nutzung 2013



Coupon Nutzung 2014



- mindestens 1 mal in der Woche
- mindestens 1 mal im Monat
- alle 2-3 Monate
- 2-3-mal im Jahr
- seltener
- nie

Werte in %

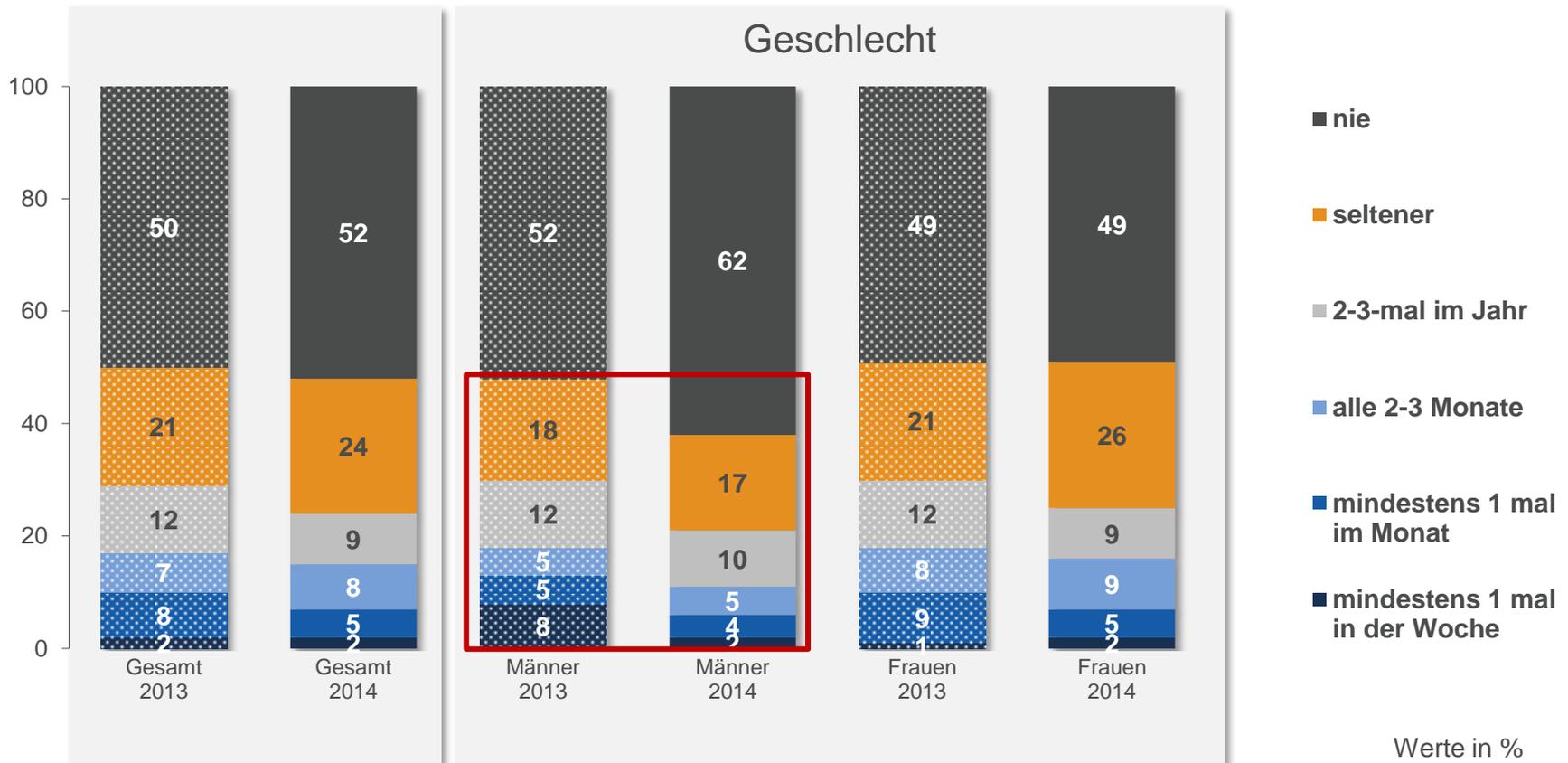
Basis 2013: n=300

Basis 2014: n=562

Wie häufig nutzen Sie Rabattgutscheine bzw. Coupons aus dem Gastronomie-Bereich (Fast-Food, Bäckereien, Pizza-Bestellservice, Restaurant, etc.)?

Generelle Nutzung von Gastronomie-Coupons

Weit weniger Männer nutzen im Vergleich zu 2013 Gastronomie-Coupons.

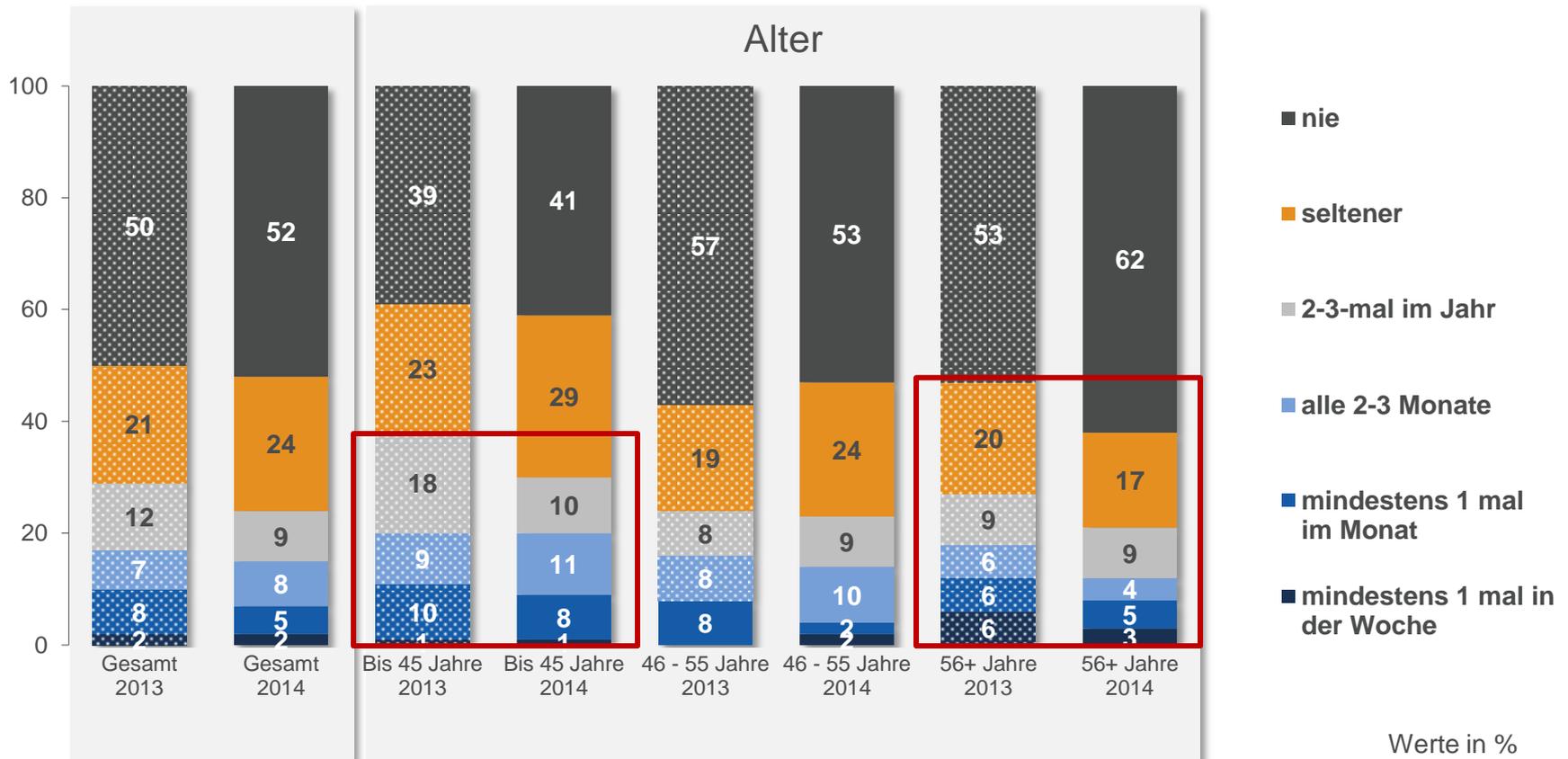


Werte in %
 Basis 2013: n=300
 Basis 2014: n=562

Wie häufig nutzen Sie Rabattgutscheine bzw. Coupons aus dem Gastronomie-Bereich (Fast-Food, Bäckereien, Pizza-Bestellservice, Restaurant, etc.)?

Generelle Nutzung von Gastronomie-Coupons

Jüngere, im Alter bis zu 45 Jahren, nutzen 2014 Gastronomie-Coupons weitaus weniger intensiv als 2013. Auch in der Altersgruppe 56+ ist der Anteil der Gastronomie-Coupon-Nutzer im Vergleich zu 2013 gesunken.



Werte in %

Basis 2013: n=300
Basis 2014: n=562

Wie häufig nutzen Sie Rabattgutscheine bzw. Coupons aus dem Gastronomie-Bereich (Fast-Food, Bäckereien, Pizza-Bestellservice, Restaurant, etc.)?

Untersuchungssteckbrief

Methode	Beteiligung an einer CATI-Mehrthemen-Befragung
Untersuchungszeitraum	28. November bis 2. Dezember 2013 16. Dezember bis 19. Dezember 2014
Befragungsgebiet	Bundesrepublik Deutschland
Zielpersonen	Haushaltsführende, die für den Einkauf der Dinge des täglichen Bedarfs zuständig sind (Gewichtung der Stichprobe nach soziodemographischen Kriterien)
Stichprobe	2013: n = 1.005 2014: n = 562
Quotierung	Keine weiteren Quotierungen
Durchführendes Institut	Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

- **g/d/p**
Markt- und
Sozialforschung GmbH
- **g/d/p**
Marktanalysen GmbH



Kontakt

Ole Dettmann
Senior Sales Consultant

Fon: +49.40.29876-159
Mobil: +49.179 1370151

E-Mail: dettmann@gdp-group.com

Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg

<http://www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp>
www.gdp-group.com