



Branchenspiegel GastroSuisse 1.-3. Quartal 2016

Charts zu Getränke - Hahnenwasser

14. November 2016

Methodische Umsetzung

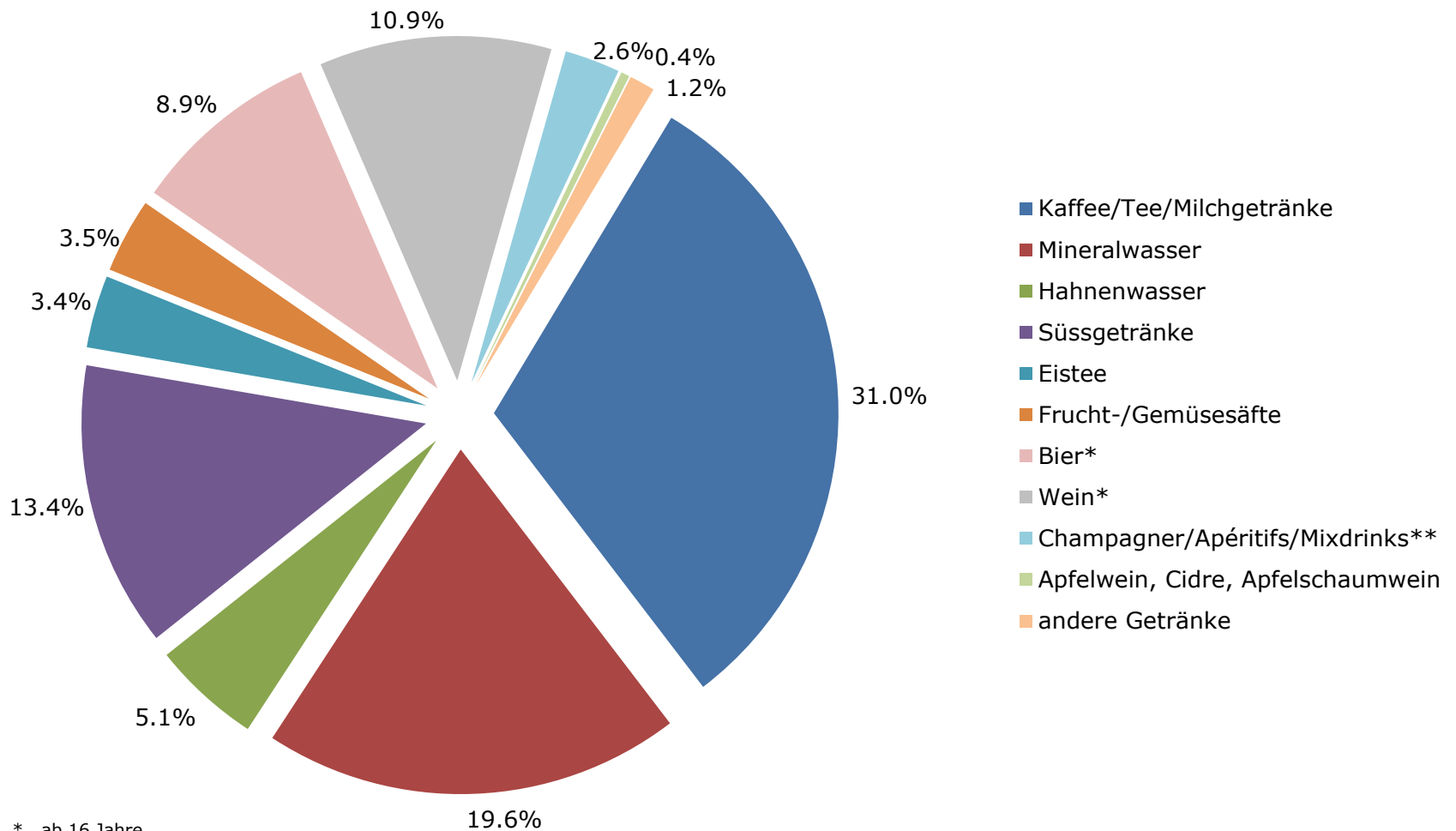
Durchführung	Jährlich seit 2004 Januar bis Dezember
Methode(n)	Telefonische Befragung (CATI) und Online Befragung (CAWI)
Grundgesamtheit	Als Grundgesamtheit gilt die ständige Schweizer Wohnbevölkerung (exkl. Tessin) inklusive sprachassimilierte Ausländer im Alter von 15-74 Jahren.
Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe	2011 n=24'000 2012 n=30'000 2013 n=30'000 2014 n=48'000 2015 n=48'000 2016 n=42'000 (1.-3. Quartal 2016 n= 31'500)
Stichtag	Während 365 Tagen im Jahr werden pro Tag 116 Interviews durchgeführt. Die Interviews werden von Montag bis Samstag jeweils für den Vortag („gestern“) durchgeführt. Der Ausserhauskonsum am Samstag wird am Telefon am Montag („vorgestern“) / online am Sonntag erhoben.
Universum GastroSuisse	Der Ausserhaus Konsum gemäss Definition von GastroSuisse bezieht sich auf alle Bezugsquellen <u>ohne Regalentnahme/Theke</u> , <u>ohne von zu Hause mitgebracht</u> .

Stichprobenstruktur

Stichprobenstruktur 1.-3. Quartal 2016: Reporting für Gastro Suisse			
Zielgruppe	Segment	abs.	rel.
Total		31'500	
Region	Deutschschweiz	23'619	75.0%
	Westschweiz	7'881	25.0%
Geschlecht	Männer	15'781	50.1%
	Frauen	15'719	49.9%
Alter	15 – 29 jährige	7'402	23.5%
	30 – 49 jährige	11'970	38.0%
	50 – 74 jährige	12'128	38.5%
Berufstätigkeit	Vollzeit	11'878	37.7%
	Teilzeit	8'421	26.7%
	nicht berufstätig/keine Angabe	11'201	35.6%
Schulbildung	Tief	2'636	8.4%
	Mittel	17'858	56.7%
	Hoch	10'431	33.1%
	Keine Angabe	575	1.8%

Die meistkonsumierten Getränke 1.-3. Quartal 2016

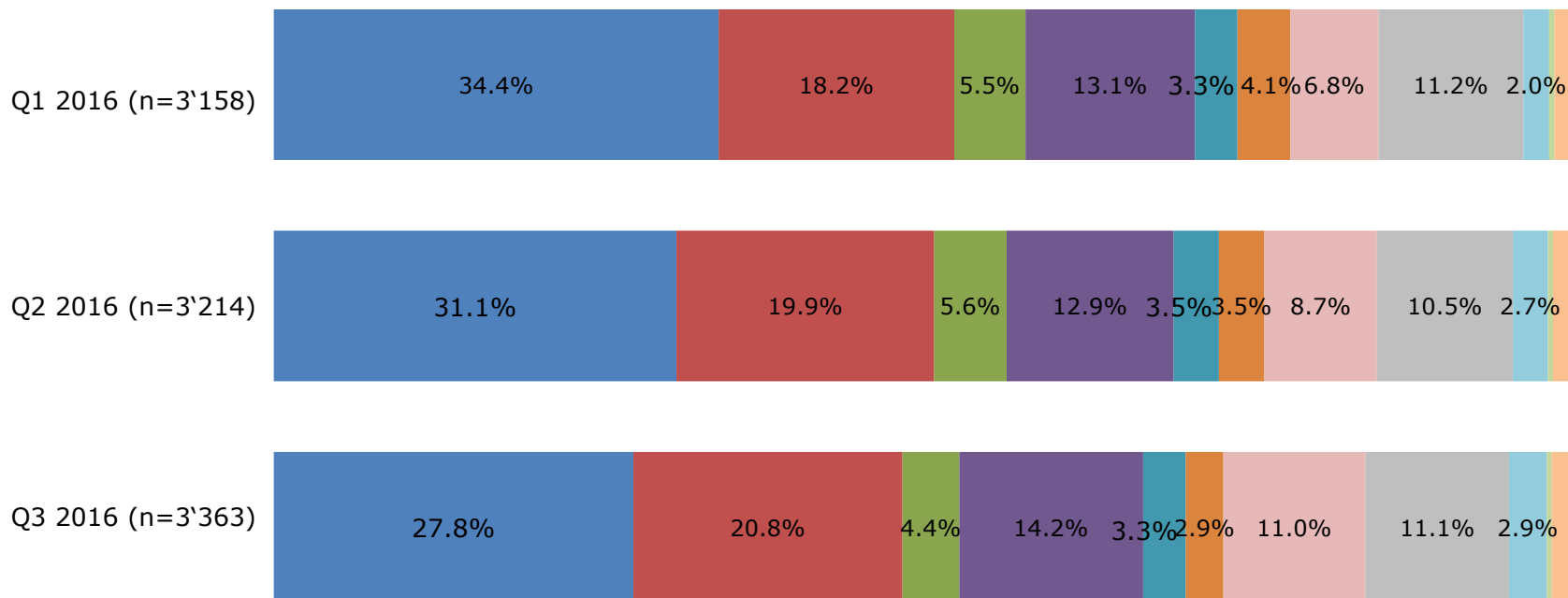
Basis: Konsumierte Getränke per Stichtag / %-Anteile berechnet auf Markt Trinken ohne Regalentnahme/Theke, ohne von zu Hause mitgebracht (Getränke n= 9'735)



* ab 16 Jahre
** ab 18 Jahre

Konsumierte Getränke 1.-3. Quartal 2016

Basis: Konsumierte Getränke per Stichtag / %-Anteile berechnet auf Quartale ohne Regalentnahme/Theke, ohne von zu Hause mitgebracht (n= 9'735) / Angaben in %



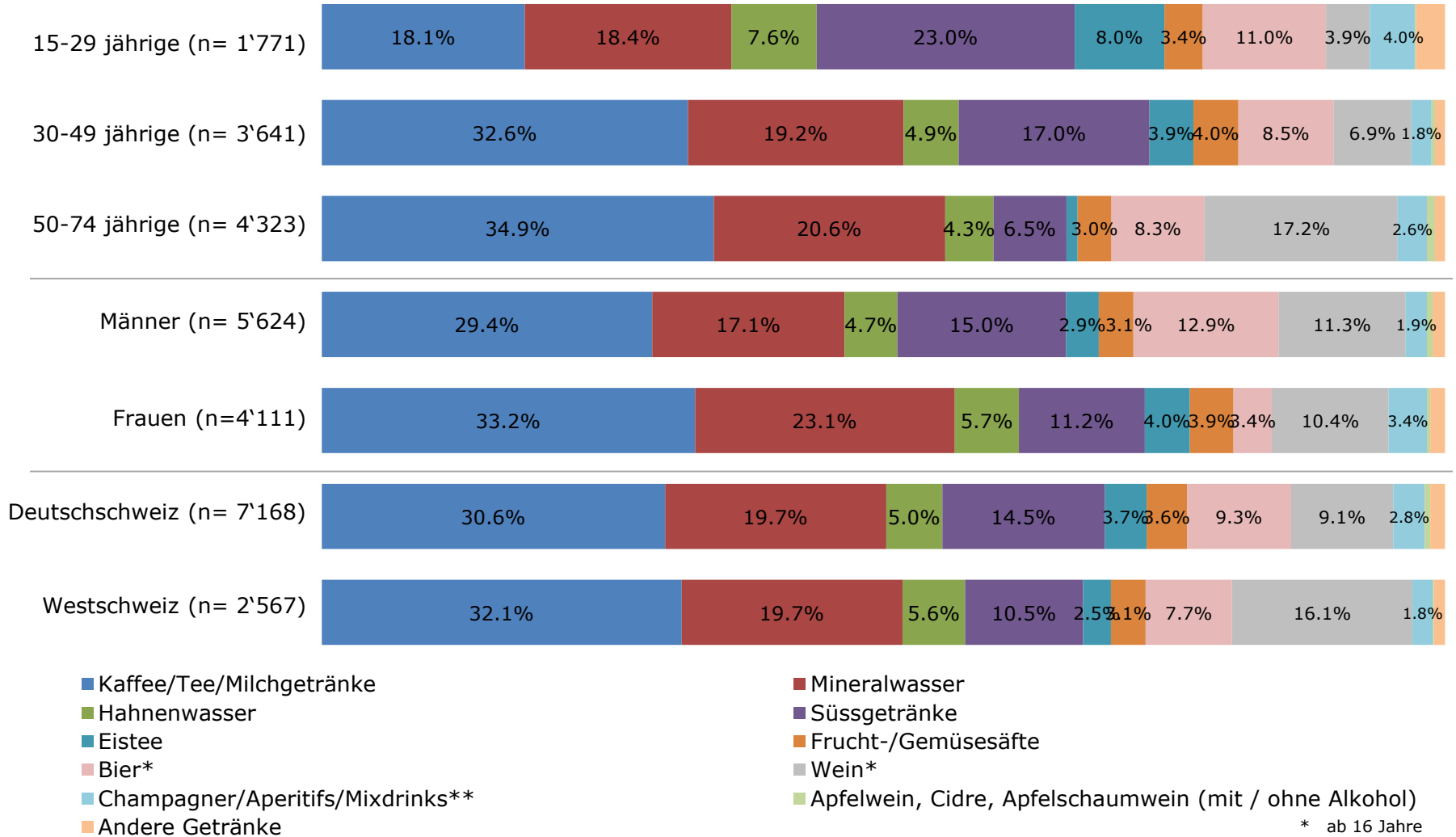
- Kaffee/Tee/Milchgetränke
- Mineralwasser
- Hahnenwasser
- Süssgetränke
- Eistee
- Frucht-/Gemüsesäfte
- Bier*
- Wein*
- Champagner/Apéritifs/Mixdrinks**
- Apfelwein, Cidre, Apfelschaumwein
- andere Getränke

* ab 16 Jahre

** ab 18 Jahre

Konsumierte Getränke nach Alter, Geschlecht, Sprachregion 1.-3. Quartal 2016

Basis: Konsumierte Getränke per Stichtag / %-Anteile berechnet auf Markt Getränke ohne Regalentnahme/Theke, ohne von zu Hause mitgebracht (n=9'735) / Angaben in %

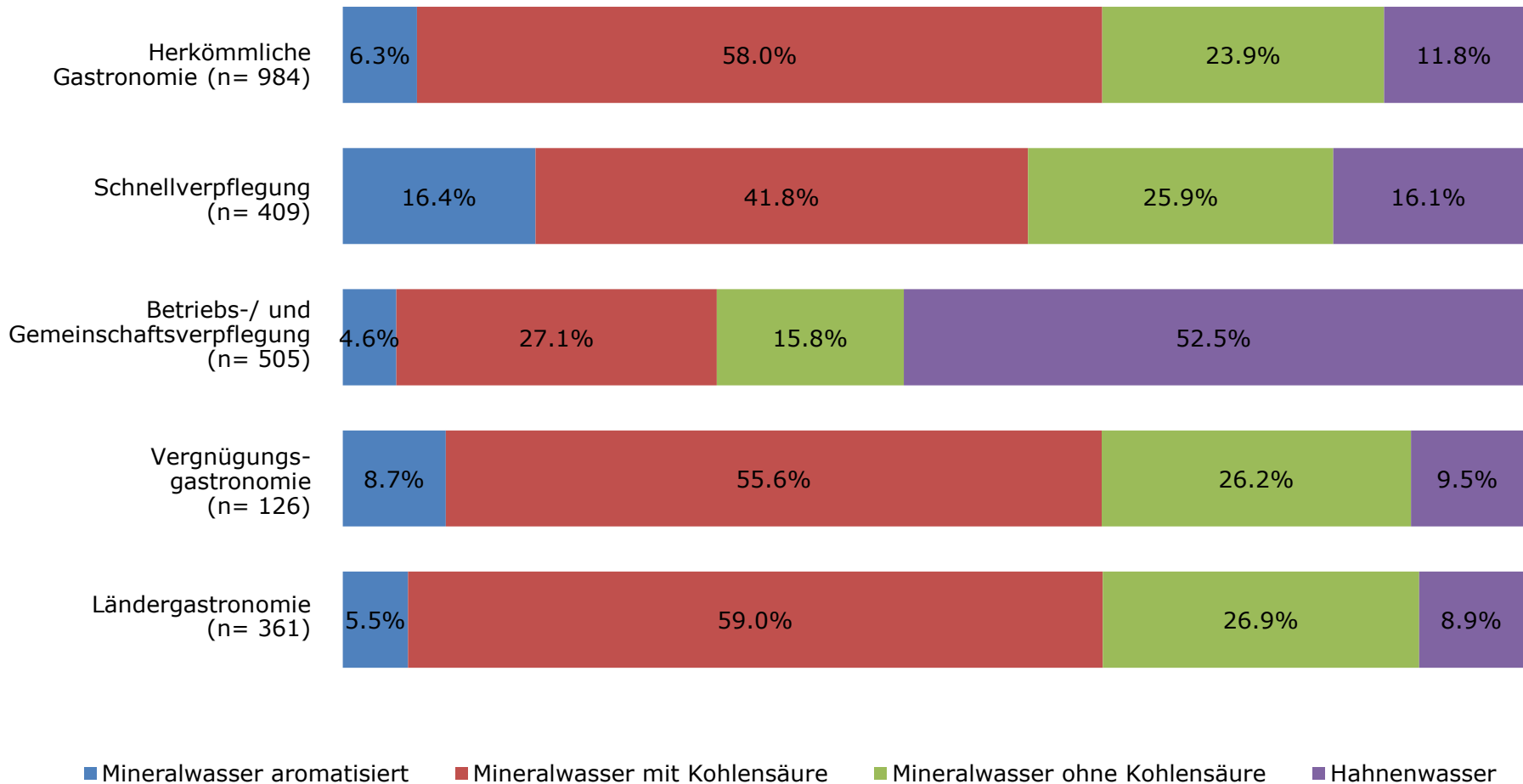


* ab 16 Jahre

** ab 18 Jahre

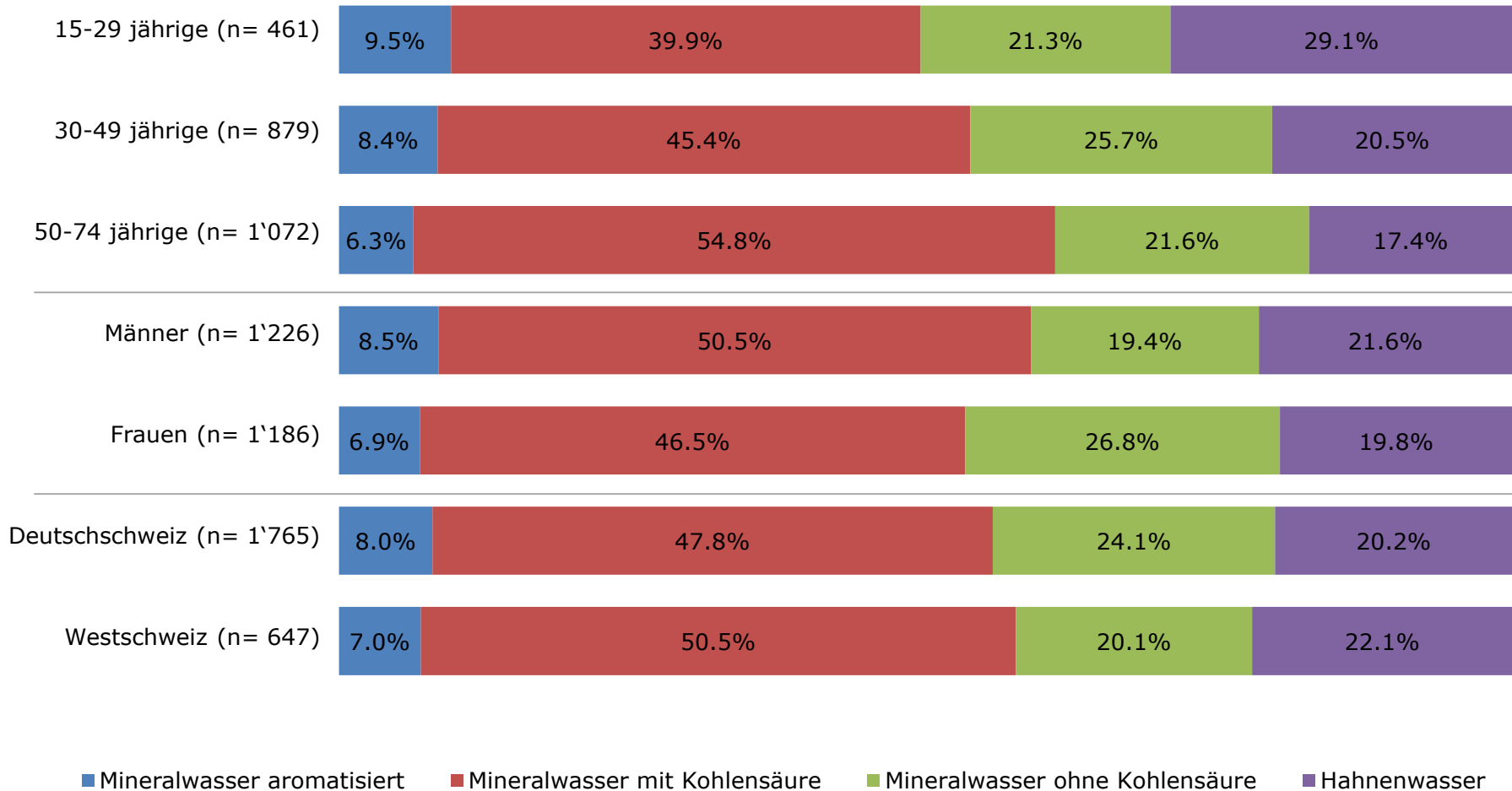
Mineralwasser (Wasser) Konsum 1.-3. Quartal 2016

Basis: Konsumierte Mineralwasser inklusive Hahnenwasser per Stichtag / %-Anteile berechnet auf Wassermarkt ohne Regalentnahme/Theke, ohne von zu Hause mitgebracht (n= 2'412 / Angaben in %)



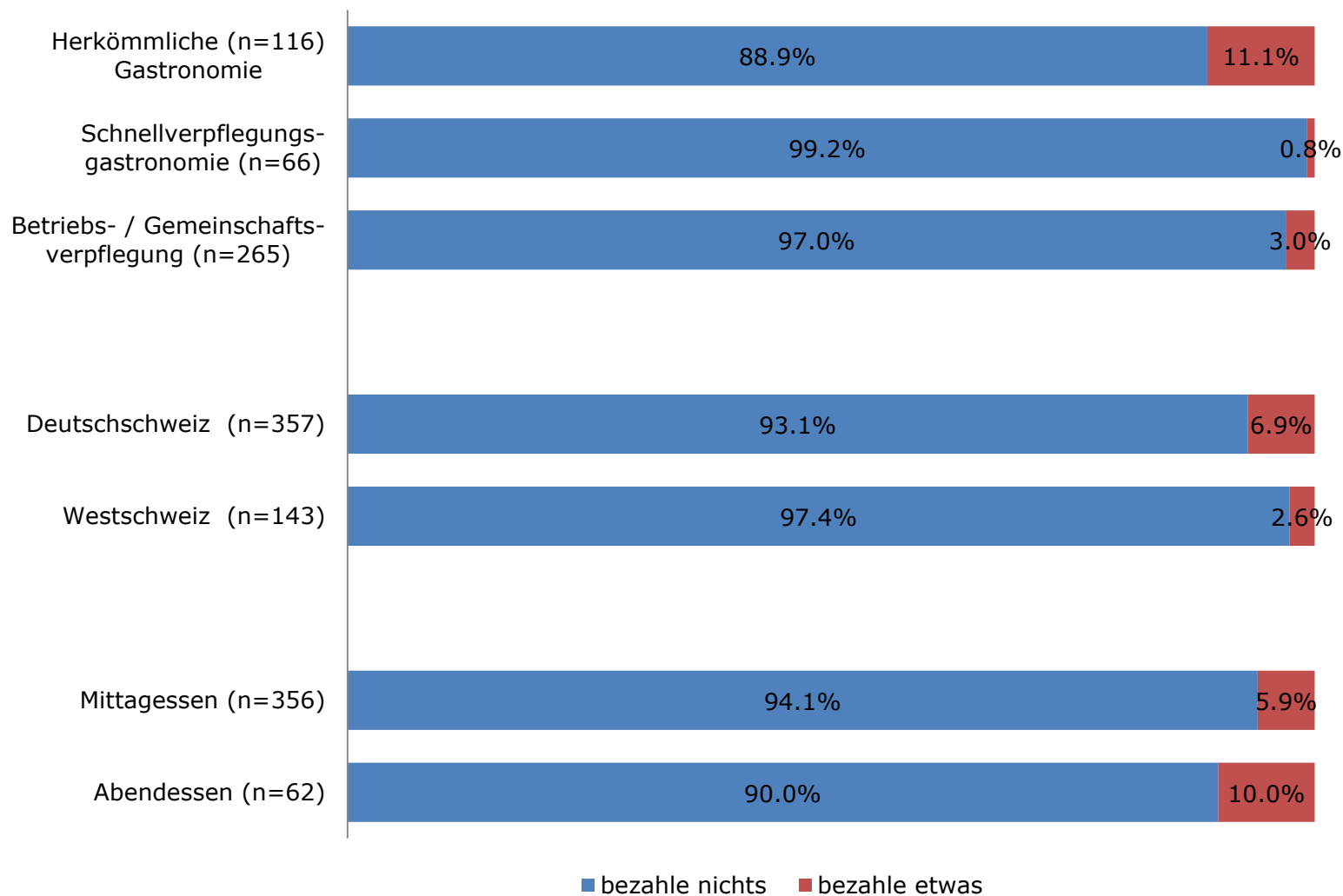
Mineralwasser (Wasser) Konsum 1.-3. Quartal 2016

Basis: Konsumierte Mineralwasser inklusive Hahnenwasser per Stichtag / %-Anteile berechnet auf Wassermarkt ohne Regalentnahme/Theke, ohne von zu Hause mitgebracht (n= 2'412 / Angaben in %)



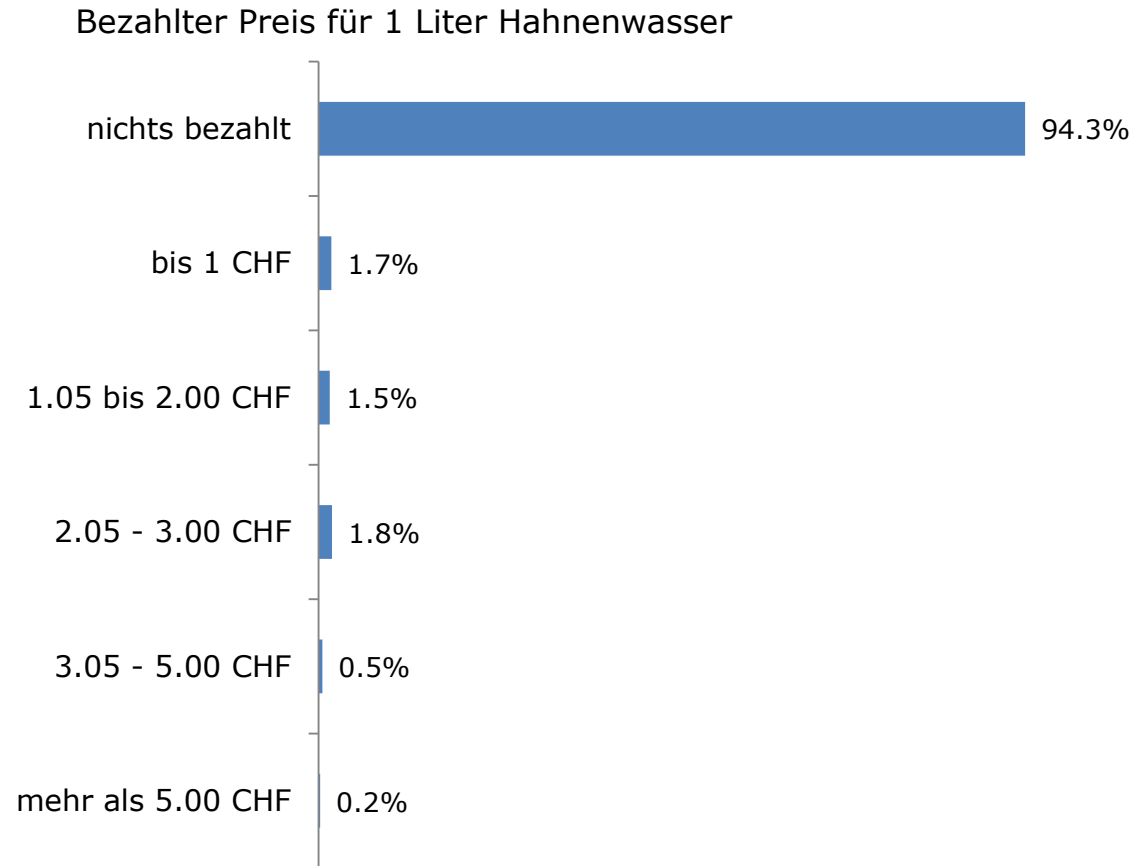
Hahnenwasser «gratis» oder Verrechnung 1.-3. Quartal 2016

Basis: Konsumierte Hahnenwasser berechnet auf Hahnenwassermarkt %-Anteile berechnet auf Hahnenwasser = 100% ohne Regalentnahme/Theke, ohne von zu Hause mitgebracht) (Hahnenwasser n= 500, Angaben in %)



Ausgaben für Hahnenwasser 1.-3. Quartal 2016

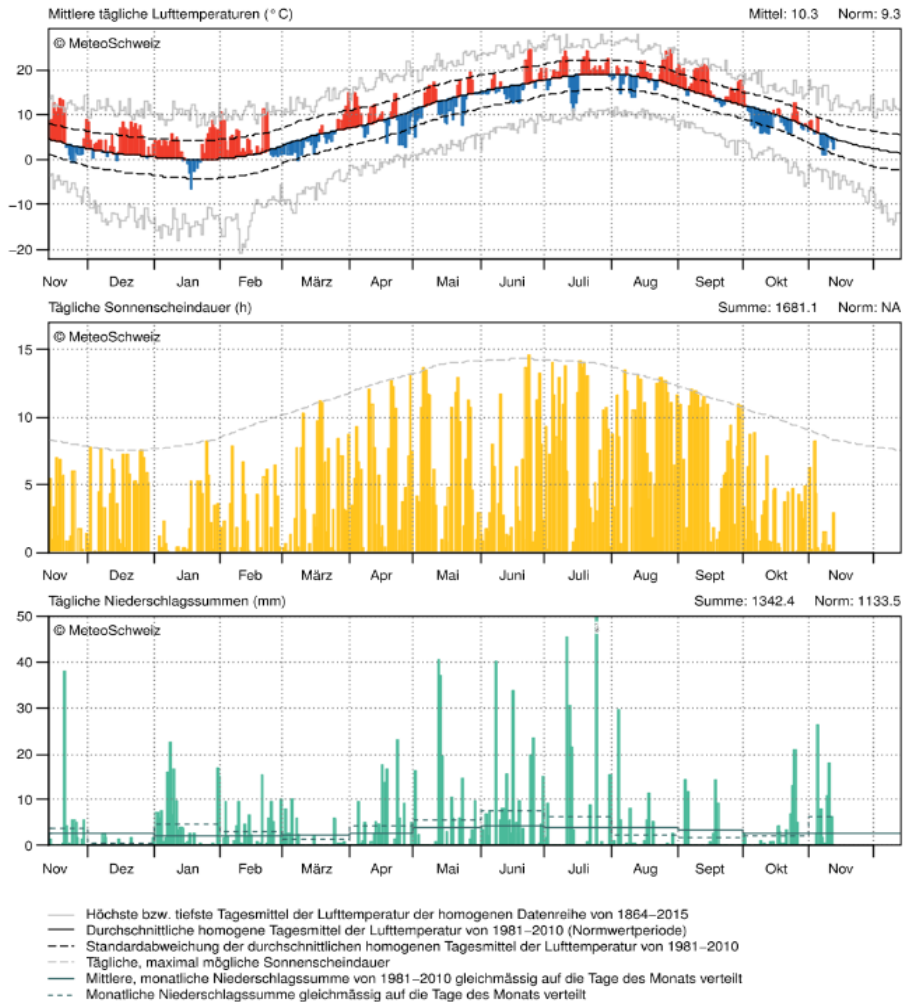
Basis: Konsumierte Hahnenwasser Stichtag / %-Anteile berechnet auf Hahnenwassermarkt, ohne Regalentnahme/Theke, ohne von zu Hause mitgebracht (n= 500 / Angaben in %)



Frage: Bitte geben Sie uns an, welchen Preis Sie (je nach Konsummenge eventuell umgerechnet) für 1 Liter Hahnenwasser bezahlt haben?
Hinweis: Falls der Betrag nicht mehr genau bekannt oder nicht selber bezahlt, geben Sie bitte eine Schätzung ein. Falls Gratis, geben Sie 0 ein.

Anhang Wettereinfluss auf Getränkekonsum

Zürich / Fluntern (556 m)
13.11.2015 – 12.11.2016



Stand: 13.11.2016

- Das Wetter beeinflusst den Getränkekonsum
- Schönes Wetter im 3. Quartal 2016 (Juli-September 2016) führt zu

1. weniger Konsum von Warmgetränken
2. stärkerer Konsum von


- Mineralwasser
- Bier
- Süssgetränke

Quelle MeteoDaten: <http://www.meteoschweiz.admin.ch/>

Die Marktforschungsstudie „Essen Trinken Ausserhaus“ liefert Informationen über die Nutzung und das Verhalten von Konsumenten auf den Märkten für Speisen und Getränke.	
Wer konsumiert?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soziodemografische Informationen: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alter und Geschlecht, Wohnregion, Einkommenssituation, Ausbildung und Berufstätigkeit, Haushaltsgrösse
Was wird konsumiert?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Getränke: 33 Getränkearten; Speisen: 18 Speisearten
Wo wird konsumiert?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verpflegungsorte: Bedientes Restaurant; Selbstbedienungsrestaurant; Kantine; Bar, Kino, Veranstaltung, Sportcenter; Verpflegungsautomat ▪ Spezifikation nach Bezugsquellen: Traditionelle Restaurants, Gaststätte, Ländergastronomie, Schnellverpflegungsrestaurants, Fast-Food-Restaurants, Take-Away, Imbiss-Stand, Regalentnahme, von zu Hause mitgebracht ▪ Geografischer Standort der Konsumation (auf Basis Postleitzahl)
Wann wird konsumiert?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeiteinheiten: Uhrzeit, Wochentag, Monat, Quartale, Jahr
Ausgaben Konsum Ausserhaus?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausgaben pro Konsumationsfall für Getränke und Speisen (in CHF)

Fullservice-Gastronomie	Schnellverpflegung
<p>Traditionelle Restaurants, Gaststätte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurant, Gasthof (mit Bedienung) ▪ Hotel-Restaurant, Pension, Garni ▪ Cafe / Tea-Room <p>Ländergastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Südländisch \ Mediterran (italienisch, spanisch, französisch) ▪ Asiatisch (Thai, China) ▪ Anderes ausländisches Restaurant 	<p>Schnellverpflegungsrestaurants</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop Schnellverpflegungsrestaurant (ohne Take it) ▪ Migros Schnellverpflegungsrestaurant (ohne Gourmessa) ▪ Anderes Schnellverpflegungsrestaurant <p>Fast-Food-Restaurants</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ McDonald's Fast Food-Restaurant ▪ Burger King ▪ Starbucks ▪ Anderes Fast Food-Restaurant <p>Take-Away, Imbiss-Stand</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coop Take away ▪ Migros Take Away (Gourmessa) ▪ Bäckerei ▪ Metzgerei ▪ Sonstiger Imbiss-Stand <p>Regalentnahme/Theke</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kiosk ▪ Tankstellen-Shop oder ähnlich ▪ Regalentnahme Lebensmittelladen <p>Anderer Schnellverpflegung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hauslieferdienst (z.B. Pizza-Kurier) ▪ Andere Schnellverpflegung
Vergnügungsgastronomie	Anderes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pub, Bar, Vinothek ▪ Disco, Dancing, Kino, Theater ▪ Restauration an Veranstaltung, Messe, Ausstellung, Volksfest ▪ Restauration in Sportcenter (z.B. Badi, Tennis, Eishalle, Fitnesscenter, o.ä.) ▪ Andere Vergnügungsgastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vending ▪ Von zu Hause mitgebracht ▪ Anderes
Betriebs- und Gemeinschaftsverpflegung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Betrieb / im Geschäft / Firma (Kantine o.ä.) ▪ in der Schule / Uni (Kantine, Mensa o.ä.) ▪ im Spital / Heim 	

Methodische Umsetzung ETA

<p>Grundgesamtheit</p>	<p>Ständige Schweizer Wohnbevölkerung in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz im Alter zwischen 15 und 74 Jahren (inklusive sprachassimilierte Ausländer)</p>
<p>Auswahlverfahren</p>	<p>Die Stichprobe ist hinsichtlich der Merkmale <u>Geschlecht, Alter, Stichtag</u> und Sprachregion repräsentativ.</p>
<p>Stichprobengrösse</p>	<p>Während 365 Tagen im Jahr werden pro Tag 115 Interviews im Jahr 2016 durchgeführt (Kernbefragung ETA n=42'000); im Jahr 2015 sowie Jahr 2014 n= 48'000. Im Jahr 2013 n=30'000</p>
<p>Datenerhebung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datenerhebungstechnik: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Computergestützte Telefonbefragung (CATI) ➤ Online-Befragung (CAWI) ▪ Erhebungszeitpunkt: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Erhebung des Ausserhauskonsums jeweils des Vortages (rein stichtagbezogene Erhebung ab 2016)
<p>Zeitreihen</p>	<p>Zuverlässige Zeitreihen ab 2004 sichergestellt</p>
<p>Marktforschungsinstitut</p>	<p>Für die Konzeptionierung, Datenerhebung und Auswertung ist das Marktforschungsinstitut amPuls Market Research verantwortlich. amPuls Market Research ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt wurden. Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch</p> 
<p>Datahandling</p>	<p>Die Ergebnisse werden auf Multiclient-Basis Kernbefragung ETA zur Verfügung gestellt. Aufgrund der berufsethischen Normen und unseren Geschäftsbedingungen dürfen die Resultate ohne unser Einverständnis weder publiziert noch in irgendeiner Form jemandem ausserhalb der Kundenfirma zugänglich gemacht werden.</p>

Ansprechpartner (Key Account)



Silvia Rosset-Boller

- **Funktion:** Teamleiterin, Senior Research Consultant
- **Ausbildung:** Betriebsökonom FH/HSW: Fachrichtung Marketing
- **Beruflicher Werdegang:** Beruflicher Einstieg in die Marktforschung vor über 25 Jahren auf Institutsseite als Projekt- und Kundenmanagerin; ab 2001 Kundenbetreuung FMCG, Retail Non Food / Textil, Detailhandel, Gastronomie (HoReCa), Industrie. Seit 2013 bei amPuls Market Research.

Geschäftsleitung (CEO)



Dr. Urs Fazis

- **Funktion:** CEO und Mitglied der Geschäftsleitung, Senior Research Consultant
- **Ausbildung:** Soziologe
- **Beruflicher Werdegang:** Seit Februar 2009 bei amPuls Market Research; langjährige Markt- und Sozialforschungserfahrung (Institut und Unternehmen); fundierte Expertise in Marktforschungsmethoden

amPuls Market Research AG

Hirschengraben 49, 6000 Luzern

Telefon 041 612 14 14, info@ampuls.ch; www.ampuls.ch

**Bitte verwenden Sie als Quellenangabe:
amPuls Market Research AG**