



Onlinestudie:

Relevanz von Werbemitteln in der Gastronomie aus Sicht des Gastronomen

Einleitung

Hintergrund der Studie

- Gerade im Bereich der Werbemittel investiert die Industrie jährlich große Budgets in Promotions und Werbemittel, ohne genau zu wissen, ob diese a) auch wirklich die von der Gastronomie präferierten Maßnahmen sind, b) ob diese dann auch wie gewünscht zum Einsatz kommen und c) ob sie einen entsprechenden Mehrwert für die Gastronomie und das Unternehmen liefern.
- Im Rahmen des nationalen Bonsai Gastronomie Panels wurde Anfang des Jahres eine erste repräsentative Onlinestudie zu dem Thema durchgeführt, um die Relevanz von Werbemitteln in der Gastronomie näher zu beleuchten.
- Es wurden hierbei Gastronomen, sowohl aus speiseorientierten Betrieben, als auch aus getränkeorientierten Betrieben zu ihrer Einschätzung unterschiedlicher Aktivierungen der Industrie befragt.
- Zum einen wird die Intensität und der Nutzen von Promotionaktivitäten aus Sicht der Gastronomen erfragt, zum anderen die Relevanz unterschiedlichster Werbemitteln genauer untersucht.
- Die Studie deckt dabei die Bereiche Bier, Spirituosen, Tabak und Softdrinks ab.

Studiensteckbrief

Relevanz von Werbemitteln in der Gastronomie

















Erhebungsgebiet	Deutschland
Grundgesamtheit:	183.331 Gastronomie Unternehmen in Deutschland (Statistisches Bundesamt, 01.04.2012)
Zielgruppe:	Getränkeorientierte Gastronomie Bars, Diskotheken u. Tanzlokale, Kneipen (Schankwirtschaften) und Restaurants
Art der Erhebung:	Repräsentative Onlinebefragung im Bonsai Gastronomie Panel
Fallzahl:	n= 304
Erhebungszeitraum	Q1 2013
Auswahlverfahren	Quotenauswahl
Schutzgebühr	590,- Euro



Promotionaktivitäten Allgemeine Übersicht

Umfang Promotionmaßnahmen – Food vs. Drink

Promotionaktivitäten der Industrie finden im Vergleich häufiger in der Getränke- als in der speiseorientierten Gastronomie statt.

Kategorie (Hersteller/Marken)	Total	Getränkeorientierte Gastronomie = Drink	Speiseorientierte Gastronomie = Food
Bier 	 26%	 30%	 24%
Spirituosen 	 25%	 42%*	 16%
Softdrink 	 20%	 24%	 17%
Tabak 	 12%	 23%*	 6%
	n=304	n=170	n=134

*Signifikanter Unterschied: $p < .01$

Alle Befragten, Mehrfachnennung

Q17/Q18/Q19/Q20: Welche der folgenden Biermarken/ Spirituosenmarken/ Softdrinkmarken/ Tabakmarken haben in den letzten 12 Monaten bereits eine der eben beschriebenen Gastronomie-Promotions in Ihrem Betrieb durchgeführt? --> mind. 1 Promotion pro Kategorie

Preise

Komplette Studie

- Die komplette Studie **„Relevanz von Werbemitteln in der Gastronomie – das Bonsai-Gastropanel“** können Sie für eine Schutzgebühr von € 590,- zzgl. MwSt. als PDF-Dokument mit einem Umfang von 76 Folien bei Bonsai bestellen.
- Die 76-seitige Studie erhalten Sie als Print Out für € 790,- zzgl. MwSt.
- eine ausführliche Präsentation der kompletten Studie mit Hintergründen, Analysen und Ergebnissen im Rahmen einer Vor-Ort Präsentation, berechnet Bonsai gegen eine Pauschale von € 990,- inkl. zzgl. MwSt.

Kontakt

■ Stefan Feldmeier

Bonsai GmbH
Obernstraße 1
28195 Bremen



Phone +49 421 460 22-31

Fax +49 421 460 22-99

www.bonsai-research.com
feldmeier@bonsai-research.com

