

Produkt des Jahres 2018: Studiensteckbrief

Befragungs- zeitraum

25.08. bis 31.08.2017

Repräsentativität

Die Ergebnisse sind repräsentativ für Kaufentscheider für Lebensmittel in Deutschland im Alter zwischen 18 und 65 Jahren.

Stichprobe

Es wurden insgesamt 5.888 Interviews durchgeführt. Jede der 43 Warengruppen wurde von mindestens 400 Probanden beurteilt.

Stichproben- ziehung

Quota aus einem Access-Panel: Die Probanden wurden aus dem Innofact Online-Panel rekrutiert.

Grundgesamtheit

Kaufentscheider für Lebensmittel in Deutschland zwischen 18 und 65 Jahren.

Erhebungsmethode

Die Interviews wurden online durchgeführt.

Produkte

Es wurden alle Produkte zugelassen, die in der Zeit von August 2016 bis Juli 2017 neu eingeführt wurden. Produkte konnten sowohl von den Herstellern eingereicht werden, als auch von der LEBENSMITTEL PRAXIS nominiert werden.

Warum Online?

Die Probanden antworten authentischer. Eine Vielzahl von Studien zeigt, dass Probanden in einer Online-Interview-Situation wesentlich freier, ausführlicher und authentischer antworten als in einer konventionellen Befragungssituation. Wir führen das zum einen auf die Neigung der Probanden zurück, ein telefonisches Interview oder eine Face-to-Face-Befragung möglichst schnell abzuschließen, und zum anderen auf die Neigung der Interviewer, sich mit der ersten Antwort zufrieden zu geben und nicht weiter zu fragen („Fällt Ihnen noch etwas ein?“).

Online-Stichproben sind repräsentativer. Dies gilt - wie im vorliegenden Studienkontext - für Untersuchungsgegenstände, die wenig oder gar keine Zusammenhänge mit der Internet-Nutzung aufweisen. In anderen Worten: Es gibt keine plausiblen Hinweise darauf, dass Internet-Nutzer eine andere Einstellung zu den getesteten Produkten haben als Nicht-Internet-Nutzer. Somit ist die Beschränkung auf Internet-Nutzer kein testtheoretisches Problem (anders als bspw. bei Studien im Bereich Telekommunikation oder Mediennutzung). Ganz im Gegenteil: Es kann davon ausgegangen werden, dass ein breiterer Bevölkerungsausschnitt auf Online-Befragungen reagiert als auf telefonische oder Face-to-Face-Befragungen. Zwei Gründe:

- a) Online-Befragungen werden zu erheblichen Teilen auch am Arbeitsplatz durchgeführt, damit erreichen wir im Gegensatz zu telefonischen Befragungen die arbeitende Bevölkerung sehr viel zuverlässiger.
- b) Die Probanden können sich den Befragungszeitpunkt weitgehend selbst aussuchen. Damit entfällt der Drop-Out aufgrund fehlender Zeit. Dieser Zeit-Drop-Out trifft bei konventionellen

Verfahren vornehmlich die sozial stärkeren, arbeitenden und hoch involvierten Teile der Grundgesamtheit - ein Problem, das die Online-Forschung kompensiert.

Reliabilität

Mit mehr als 400 Interviews für jedes der Produkte liegen die Ergebnisse zuverlässig außerhalb des statistischen Zufallsbereichs.

Interviewaufbau

Jeder Proband sieht max. 3 Warengruppen. Zu jeder Warengruppe gehören zwischen 5 und 23 Produkte. Die Probanden werden gebeten, in jeder Warengruppe eine Gold-, Silber- und Bronzemedaille zu vergeben („Forced Choice“, d.h. die Probanden mussten alle drei Medaillen vergeben). Alle Produkte wurden mit Abbildungen gezeigt. Die Reihenfolge war zufällig, so dass Sequenzeffekte ausgeschlossen sind.

Für jede Warengruppe erfolgte nach der Vergabe der drei Medaillen eine detaillierte Beurteilung der gewählten Gold-, Silber- und Bronze-Produkte anhand von Statements auf einer 10er Skala. Daraufhin sollten die Probanden einschätzen für welches Käuferprofil dieses Produkt vermutlich entwickelt wurde und die Probanden sollten aus einer Liste an vorgegebenen Gründen auswählen aus welchem Grund sie ein Produkt mit der Goldmedaille bewertet haben.

Interviewdauer

Im Durchschnitt dauerte ein Interview 18 Minuten 33 Sekunden (Median). 50% der Interviews dauerten länger als 18:33 Min und 50% waren kürzer. Der Median ist robuster gegenüber Ausreißern als der Mittelwert (40:15 Min).

Auswertung

Für jedes der 450 Produkte wird ein Punktwert errechnet: Für jede Goldmedaille 3.000 Punkte, für jede Silbermedaille 2.000 Punkte und für jede Bronzemedaille 1.000 Punkte.

Am Beispiel des Produktes „Barilla | Pesto Basilico Vegan“ wird die Herleitung des Punktwertes deutlich:

413 Probanden sehen das Produkt. 76-mal erhält das Produkt eine Gold-, 58-mal eine Silber- und 59-mal eine Bronzemedaille (220 Probanden vergaben keine Medaille für das Produkt). Daraus ergibt sich:

$$(76 * 3.000 + 58 * 2.000 + 59 * 1.000) / 413 = 976 \text{ Punkte.}$$