

AUS DATEN WERDEN SCHLAGZEILEN. AUS MARKTFORSCHUNG WIRD REICHWEITE.

Markt- und Meinungsforschung liefert nicht nur Antworten auf unternehmerische Fragestellungen. Richtig konzipiert, liefert sie auch etwas, das Medien täglich suchen: relevante Geschichten, überraschende Erkenntnisse und belastbare Zahlen. Genau darin liegt das Potenzial von Research als PR-Tool.

”

Was denken die Österreicher:innen?
Wie verändert sich ihr Verhalten?
Was überrascht, polarisiert oder
bestätigt einen gesellschaftlichen
Trend?

Repräsentative Umfragen machen
Themen greifbar. Sie übersetzen
Beobachtungen und Hypothesen in
konkrete Zahlen, schaffen neue
Blickwinkel und liefern
Journalist:innen zitierfähige Fakten.

Das macht Studien zu
willkommenen Gästen in den
Redaktionen: Sie liefern exklusiven
Content, der aktuell, relevant und
unmittelbar verwertbar ist. Und was
für klassische Medien funktioniert,
funktioniert ebenso für Social Media,
Newsletter, Corporate Publishing
und die eigene Unternehmens-
kommunikation.

news  ORF.at

Kaffeereport: Österreicher sind Genussrinker

1. September 2026, 12.08 Uhr

Teilen 

Kaffee ist aus dem Leben der Österreicherinnen und Österreicher nicht wegzudenken. Das geht aus dem gestern erschienenen Kaffeereport 2026 hervor.

Laut einer repräsentativen Studie von Marketagent im Auftrag von Kanzi Kaffee konsumieren sieben von zehn Befragten den Wachmacher täglich. Genuss ist dabei das wichtigste Motiv. So trinken 62 Prozent der Befragten Kaffee, weil er ihnen schmeckt. Gewohnheit und der Wunsch nach Wachheit sind nur für 41 Prozent der Befragten das Hauptkonsummotiv.

Cappuccino auf Platz eins

Im Beliebtheitsranking der Kaffeegetränke belegt der Cappuccino Platz eins. Jeder zweite Befragte trinkt diese Kaffeeariation zumindest gelegentlich. Dahinter belegen der Espresso mit 36 Prozent sowie der Verlängerte mit 35 Prozent die Plätze zwei und drei. Auch Eiskaffee spielt eine relevante Rolle. So bevorzugen 31 Prozent der Befragten die gekühlte Variante.

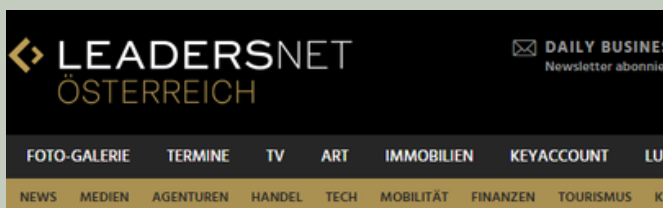
Soziale Komponente für viele wichtig

Für gut ein Drittel spielt die soziale Komponente beim Kaffeetrinken eine Rolle. 35 Prozent trinken Kaffee aus Geselligkeit, etwa mit Freunden, Familie oder Kollegen. Darüber hinaus hat Kaffee dem Report zufolge eine wichtige emotionale Funktion. Jeweils 87 Prozent der Befragten geben an, dass der Duft bei ihnen positive Gefühle auslöst und Kaffee für sie eine kleine Auszeit im Alltag darstellt.

mrktgnt.

VON INSIGHTS ZUR STORY: DER MARKETAGENT KAFFEEREPORT 2026.

Der Marketagent Kaffeereport 2026 zeigt exemplarisch, wie aus Marktforschung relevanter Medien-Content und in weiterer Folge breite Publizität entstehen kann. Die Studie verbindet ein aufmerksamkeitsstarkes Thema mit aktuellen, repräsentativen Daten und schafft damit genau jene Zutaten, die erfolgreiche Medienarbeit braucht: Neuigkeitswert, Relevanz, überraschende Fakten und klare Story Angles. Die Ergebnisse boten Redaktionen vielfältige Anknüpfungspunkte – und wurden entsprechend breit aufgegriffen. Die Daten lieferten den Content, die Medien multiplizierten die Reichweite.



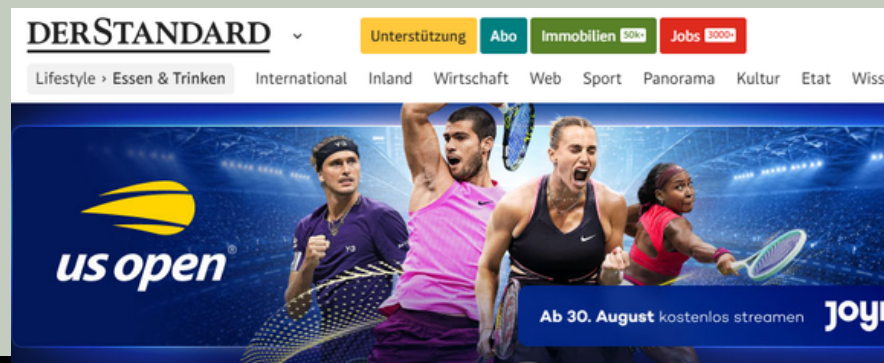
LEADERSNET BEI GOOGLE ALS QUELLE FESTLEGEN

AKTUELLE MARKETAGENT-UMFRAGE

Kaffeereport zeigt, Genuss ist wichtiger als Wachheit

NEWS, HANDEL, KULINARIK, KEYACCOUNT | Janet Teplik | 01.09.2026

Sieben von zehn Menschen in Österreich trinken täglich Kaffee, knapp die Hälfte sogar mehrmals am Tag. Eine aktuelle Umfrage zeigt nun, welche Sorten, Röstungen und Zubereitungsarten bevorzugt werden.



125 Postings

KAFFEE OLÉ

Studie: Sieben von zehn Österreichern trinken täglich Kaffee

Am liebsten wird hierzulande Cappuccino getrunken, pflanzliche Milch besonders beliebt bei der Gen Z

1. September 2026, 13:37

125 Postings

Später lesen

STANDARD auf Google als bevorzugte Nachrichtenquelle festlegen

Aktivieren

Kaffee ist aus dem Leben der Österreicher nicht wegzudenken. Das geht aus dem am Dienstag erschienenen Kaffeereport 2026 hervor. Laut einer repräsentativen Studie von Marketagent im Auftrag von Kanzi Kaffee konsumieren sieben von zehn Befragten den Wachmacher täglich. Genuss ist dabei das wichtigste Motiv. So trinken 62 Prozent der Befragten Kaffee, weil er ihnen schmeckt. Gewohnheit und der Wunsch nach Wachheit sind nur für 41 Prozent der Befragten das Hauptkonsummotiv. Befragt wurden 1.000 Personen zwischen 14 und 75 Jahren.

mrktgnt.

WAS MIT KAFFEE FUNKTIONIERT, FUNKTIONIERT AUCH FÜR IHRE MARKE.



Kaffee ist dabei nur der Showcase. Das Prinzip dahinter ist auf nahezu jede Branche, Warengruppe oder Marke übertragbar. Denn überall dort, wo Menschen Einstellungen haben, Entscheidungen treffen, konsumieren oder ihr Verhalten verändern, lassen sich relevante Geschichten entdecken und mit belastbaren Daten untermauern.

Entscheidend sind die richtige Fragestellung, ein medienrelevanter Aufhänger und eine PR-gerechte Aufbereitung der Ergebnisse. So wird aus Research ein skalierbares Kommunikationsinstrument, das Marken Themenführerschaft, Earned Media und zusätzliche Reichweite ermöglicht.

Und zwar mit einem Media Value, der das eingesetzte Research-Budget um ein Vielfaches übersteigt.



Kaffeereport: Für die Österreicher zählt der Genuss

- Sieben von zehn Befragten trinken täglich Kaffee
- Für die meisten steht der Geschmack im Vordergrund
- Cappuccino ist laut Kaffeereport 2026 das beliebteste Kaffeegetränk

Kaffee gehört für viele Menschen in Österreich zum Alltag. Das zeigt der Kaffeereport 2026, der auf einer repräsentativen Studie von Marketagent im Auftrag von Kanzi Kaffee basiert. 70 Prozent der Befragten trinken täglich Kaffee, elf Prozent verzichten komplett darauf. Für 62 Prozent ist der Geschmack der wichtigste Grund für den Konsum. Gewohnheit und der Wunsch nach Wachheit nennen jeweils 41 Prozent als Hauptmotiv.

WARUM MEDIEN UMFRAGEN MÖGEN.

Research produziert etwas, das für erfolgreiche PR besonders wertvoll ist: neuen, exklusiven Content. Eigene Daten und Insights schaffen Aussagen, die es so noch nicht gab und damit neue Anlässe für mediale Berichterstattung.

Aus einer einzigen Studie entstehen dabei zahlreiche verwertbare Geschichten, Headlines und Social-Media-Impulse. So wird Marktforschung zur Content-Quelle und aus exklusiven Insights werden Reichweite und Earned Media.

immobilien

Salzburger Nachrichten

> ÖSTERREICH > WIEN



SN.at auf Google als Top-Nachrichtenquelle hinzufügen

Die Presse

& ERFOLG KULTUR & LEBEN

Österreicher trinken laut Kaffeereport am liebsten Cappuccino

Sieben von zehn Befragten trinken täglich Kaffee, nur elf Prozent verzichten vollständig auf Kaffeegetränke.



BILD: SN/APA/GINDL/ BARBARA GINDL

Cappuccino führt das Beliebtheitsranking an

Österreicher trinken ihren Kaffee aus Genuss

Kaffee ist aus dem Leben der Österreicher nicht wegzudenken. Das geht aus dem am Dienstag erschienenen Kaffeereport 2026 hervor. Laut einer repräsentativen Studie von Marketagent im Auftrag von Kanzi Kaffee konsumieren sieben von zehn Befragten

mrktgnt.

EIN REPORT, DER WELLEN SCHLÄGT: EURO 90.000 EARNED MEDIA VALUE.

Bereits die im offenen Web verifizierbare Medienresonanz auf den Kaffeereport 2026 umfasst mindestens 19 Online-Clippings (darunter ORF, derStandard, Krone, Die Presse, oe24, Salzburger Nachrichten, Ö3, News und Falstaff).

Auf Basis öffentlich verfügbarer Medienreichweiten ergibt sich für die nachweisbare Resonanz ein modellierter Earned Media Value von rund €90.000. Der Gegenwert vergleichbarer Premium-/Native-Medienpräsenz liegt bei rund €220.000. Print-, Radio- und TV-Berichterstattung ist darin nicht berücksichtigt.



Di., 08.09.2026 17°C Wien

Krone+ Österreich Wien Politik Stars & Society Sport Gesund

Blaulicht Bundesländer Gericht Crime Recht beraten Wetter

CAPUCCINO AUF PLATZ 1
Kaffeereport: Österreicher sind Genusstrinker
[Österreich](#) | 01.09.2026 14:06



Auch Geselligkeit spielt für viele Kaffeetrinker eine große Rolle. (Bild: Milenko Dilas – Veternik – stock.adobe.com)

 Von [krone.at](https://www.krone.at)

Kaffee ist aus dem Leben der Österreicher nicht wegzudenken. Das geht aus dem am Dienstag erschienenen Kaffeereport 2026 hervor. Laut der Umfrage konsumieren sieben von zehn Befragten den Wachmacher täglich. Genuss ist dabei das wichtigste Motiv.

WENN AUS INSIGHTS SCHLAGZEILEN WERDEN.

- Baumarkt | Do it yourself-Report: So renoviert Österreich
- Gartencenter | Der Grüne Daumen Barometer: So gartelt Österreich
- Schaumwein-Produzent | Bubble Report: Wie wir Feste feiern
- Sporthandel | Sportreport: So aktiv ist Österreich
- Ketchup-Marke | Der große Grillreport
- Kaffee-Hersteller | Kulturgut Kaffee
- Reiseveranstalter | Reise Kompass
- Mobilfunk-Anbieter | Always On: Nicht ohne mein Handy
- Partnerbörse | Österreichs große Singlestudie
- Mode Marke | Fashion Report
- Hundefutter-Marke | Haustier-Monitor: Der große Fellnasen-Report
- Buchhändler | So liest Österreich 2026
- Job-Plattform | New Work Barometer: Die GenZ und der Arbeitsmarkt

Die Beispiele zeigen nur einen Ausschnitt möglicher Anwendungen. Die Mechanik ist branchenunabhängig: Relevante Fragestellungen und belastbare Daten schaffen Anlässe für mediale Berichterstattung (über Marken, Märkte und gesellschaftliche Themen hinweg).

”

Wir bedanken uns bei unserem Kooperationspartner:



marketagent.

Noch Fragen? Gut so.

info@marketagent.com
+43 (0)2236 - 909009
www.marketagent.com