

GALLUP BRANCHENMONITOR LEBENSMITTELHANDEL - KURZVERSION

GRUNDGESAMTHEIT

Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre

STICHPROBE

1000 Fälle repräsentativ für die Grundgesamtheit

METHODE

Computer Assisted Telephone Interview (CATI)

BEFRAGUNGSZEITRAUM

Mai - Juni 2016

	Basis	In Prozent
Total	1000	100
GESCHLECHT		
Männer	486	49
Frauen	514	51
ALTER		
Bis 30 Jahre	245	25
Bis 50 Jahre	347	35
Über 50 Jahre	408	41
REGION		
Wien	206	21
NÖ Bgld	226	23
Stmk Ktn	212	21
OÖ Sbg	229	23
Trl Vbg	127	13
ORTSGRÖSSE		
Bis 10.000	557	56
bis 50.000	125	13
Über 50.000	112	11
BERUFSTÄTIG		
Ja	527	53
Nein	473	47
SCHULBILDUNG		
Pflichtschule, Berufs-, Fachschule	736	74
Matura, Universität	264	26
KINDER BIS 14 JAHRE IM HAUSHALT		
Ja	240	24
Nein	760	76
EINKOMMEN		
Bis 2.000 Euro	246	25
Über 2.000 Euro	371	37
Keine Angabe	383	38
KEINE WERBUNG AUFKLEBER		
JA	250	25
NEIN	750	75

SUMMARY

In der spontanen Bekanntheit liegen Spar und Billa mit 62%/61% statistisch gleichauf, gefolgt von Hofer mit deutlichem Zuwachs auf 57%; Lidl kann seine spontane Awareness von 19% auf 24% steigern, alle anderen Marken verbleiben in den statistischen Schwankungsbreiten. Bei gestützter Bekanntheit kann sich Lidl von 91% auf 94% steigern (gleichauf mit Merkur an vierter Stelle), alle anderen Veränderungen sind nicht signifikant.

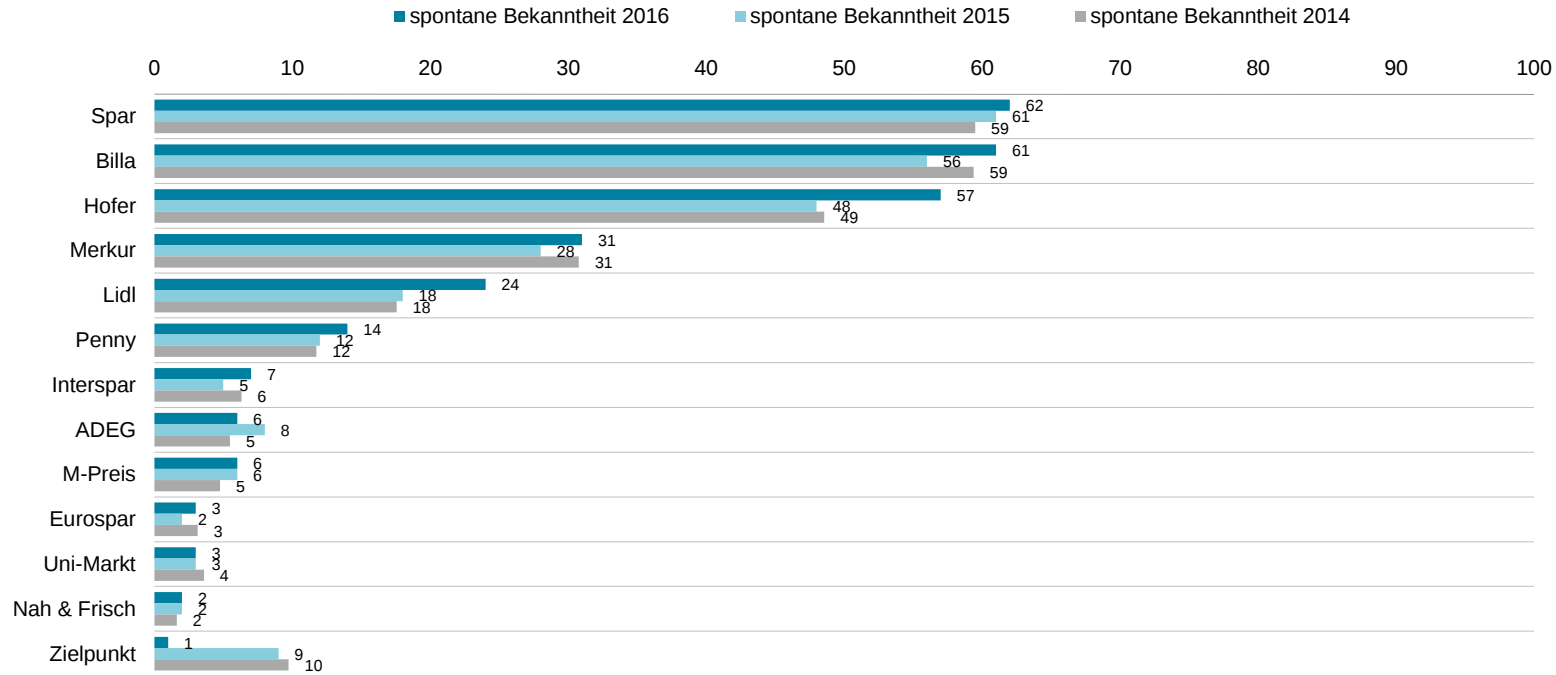
Die spontane Werbe-Erinnerung weist für Billa und Hofer deutlich höhere Werte aus als noch im Vorjahr; Billa liegt mit 35% um 3 PP vor Hofer, Spar liegt mit 1 PP weniger statistisch gleichauf mit Hofer. Stark zulegen kann auch Lidl mit nunmehr 14% (2015: 10%). Bei gestütztem Werberecall können Billa und Hofer mit 52% bzw. 49% ebenfalls zum Vorjahr deutlich zulegen; Spar landet mit 46% auf dem dritten Platz. Lidl kann sehr deutlich von 21% auf 29% steigen.

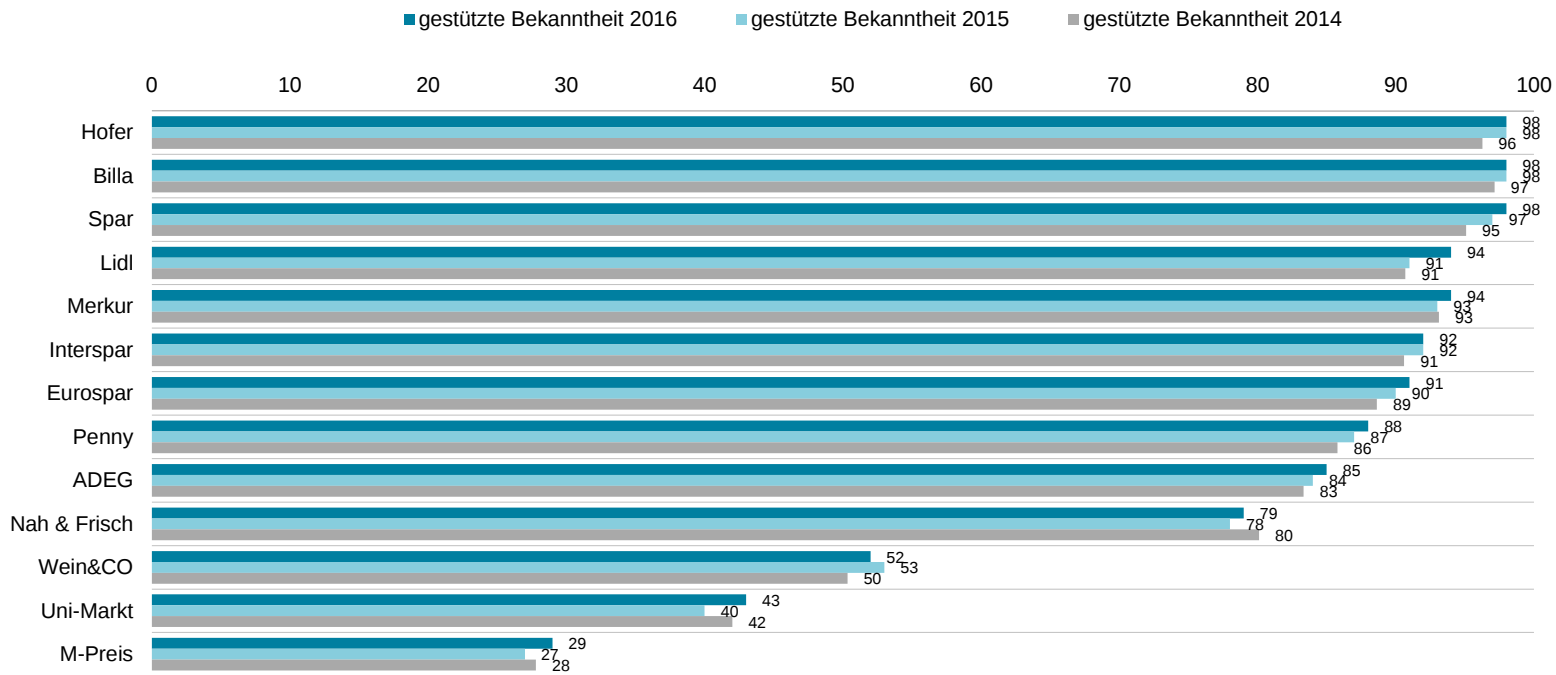
Im Relevant Set liegt Hofer mit 64% knapp vor Spar und Billa (61%/59%) voran (keine signifikante Veränderung zum Vorjahr). Lidl wird von nunmehr 29% im Relevant Set berücksichtigt (2015: 23%). Die Käuferreichweite verhält sich analog zum Relevant Set und zeigt damit dieselbe Reihenfolge. Lieblingsmarkt ist für 28% Hofer und für 25% Spar, Billa bleibt hier mit 21% etwas zurück.

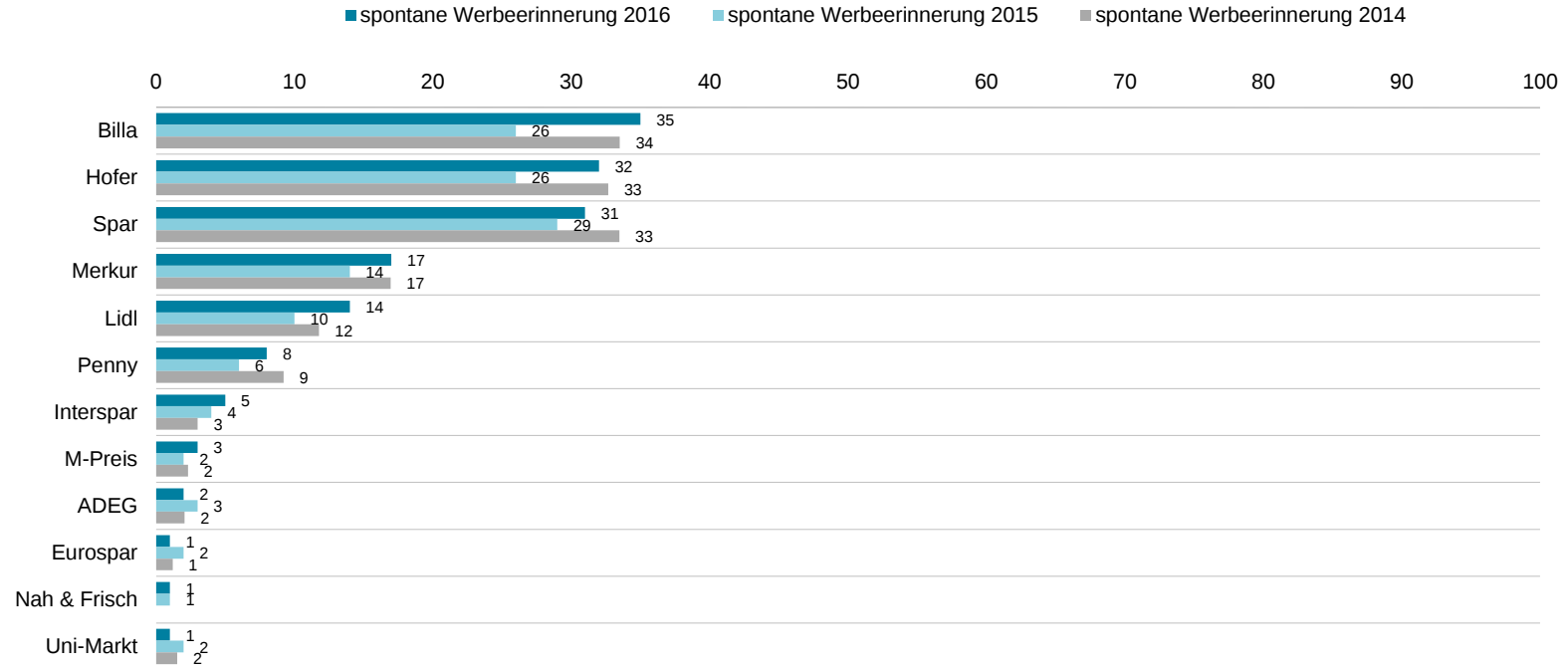
Das Flugblatt ist mit 76% das absolut dominante Medium der Werbe-Erinnerung, TV folgt an zweiter Stelle (24%) vor der Tageszeitung (20%). In der Verwendung zur Info, bei Kaufanregung und Sympathie bleibt das Flugblatt im Jahresvergleich vollkommen stabil und mit klarem Vorsprung an erster Stelle. Online kann bei Sympathie geringfügig von 5% auf 9% zulegen.

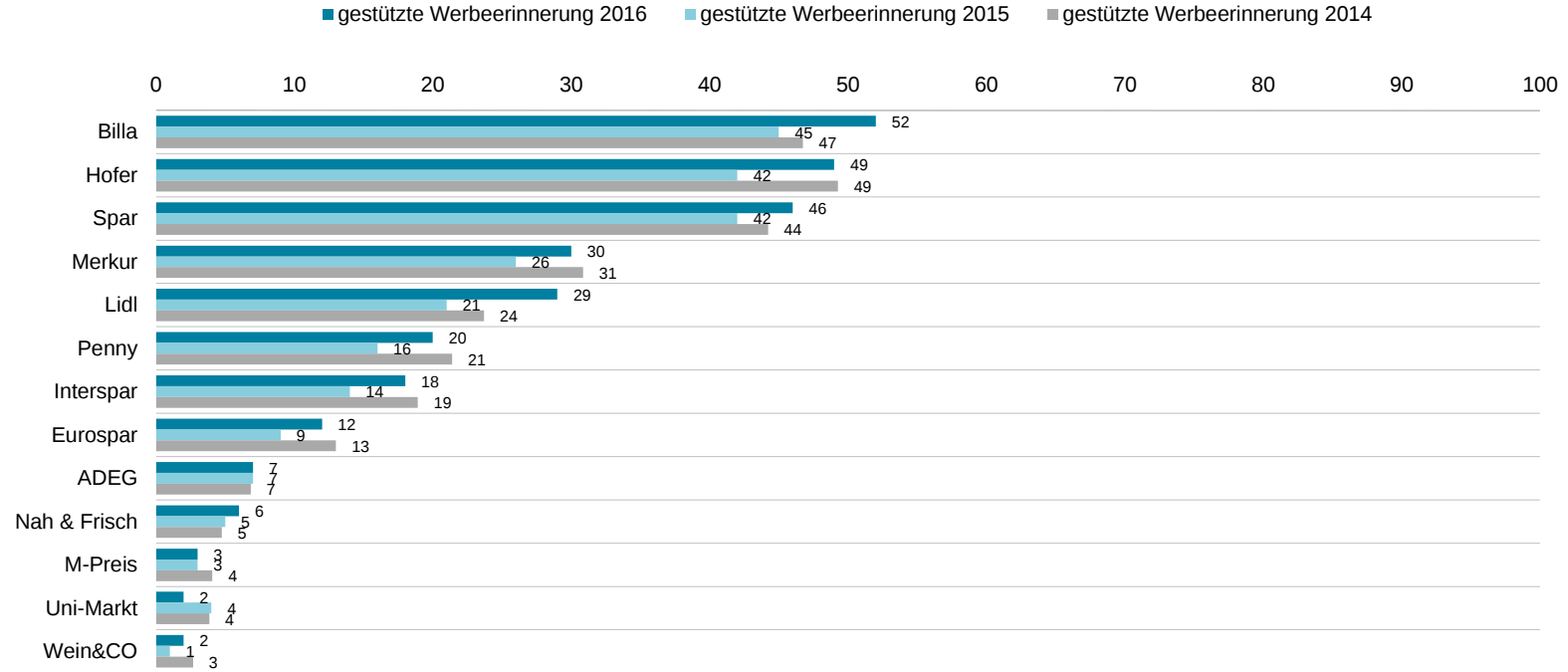
Der Onlineeinkauf in der Branche zeigt eine minimale Entwicklung und kommt nach 3 Jahren bei 2% nunmehr bei 4% zu liegen.

Der Bezug von Newslettern im Bereich Lebensmittelhandel geht von 14% auf 12% (nicht signifikant) zurück.

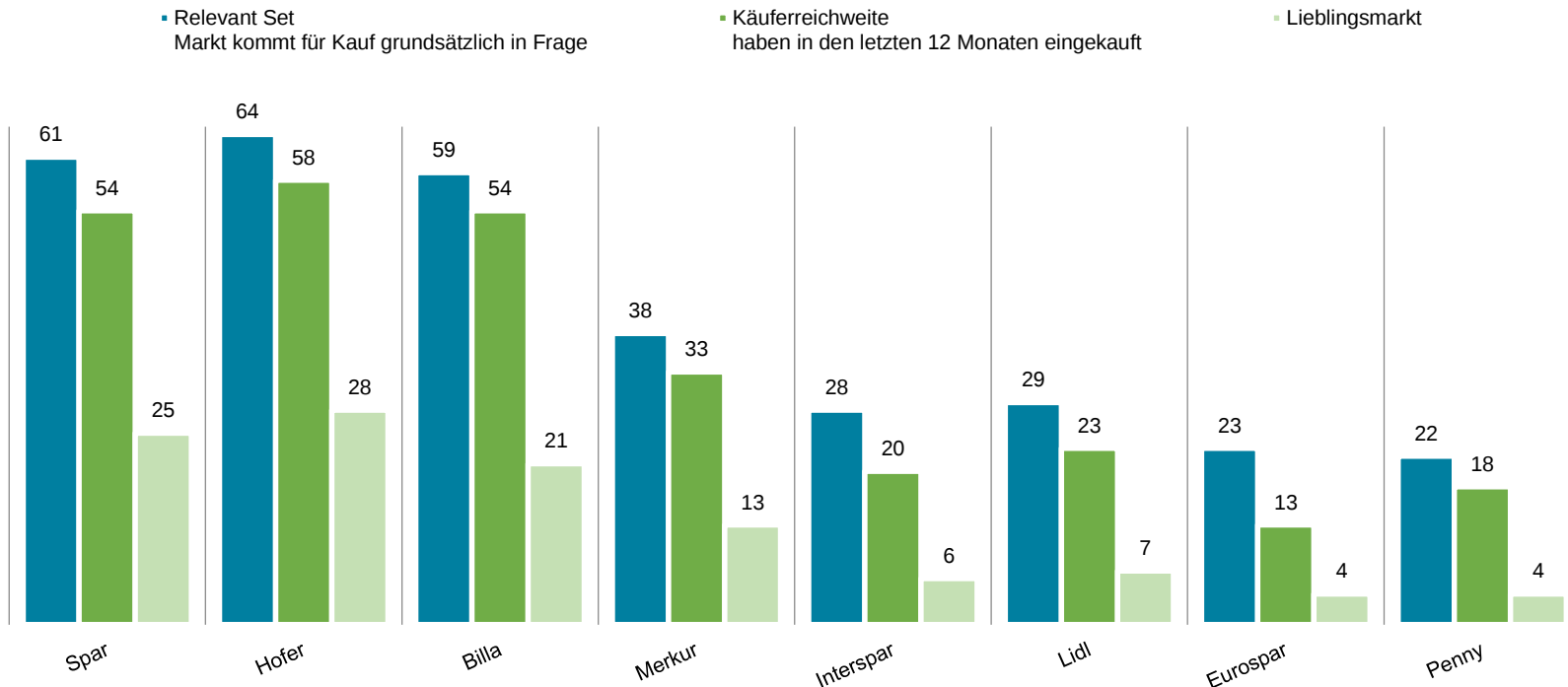








RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT



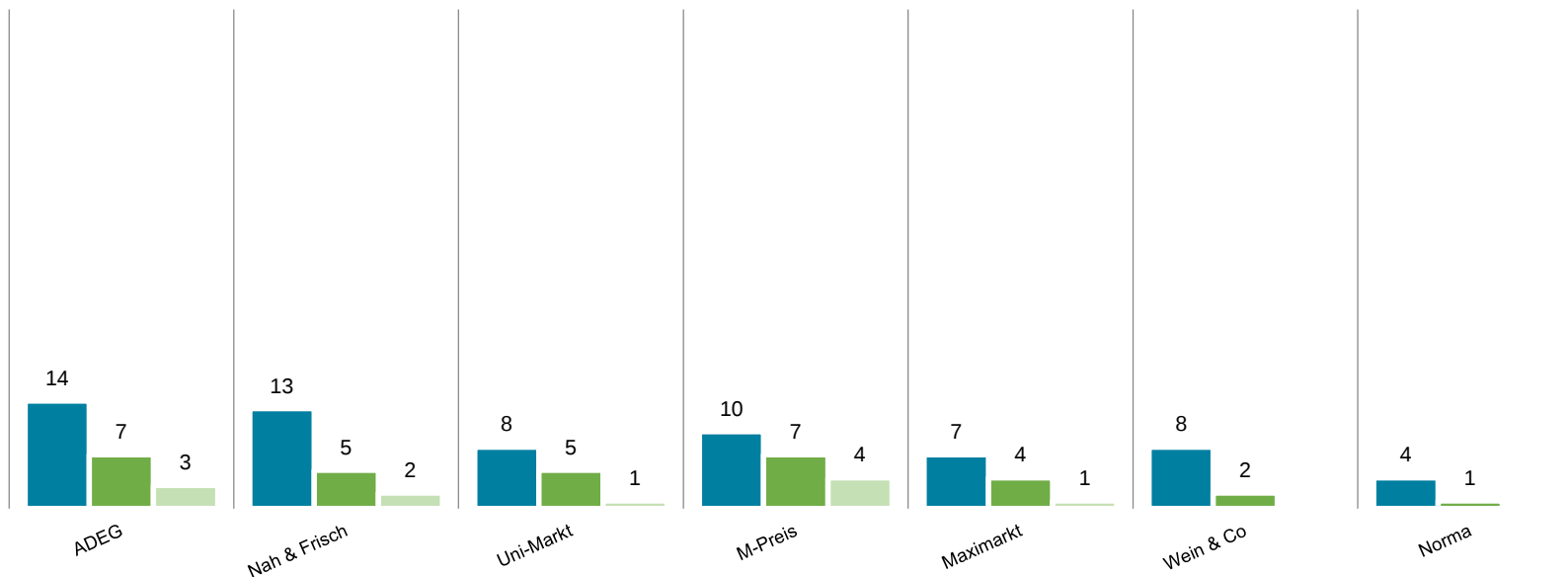
%-Werte

8. Welche der folgenden Märkte für Lebensmittelhandel kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?

n=1000

RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT

- Relevant Set
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage
- Käuferreichweite
haben in den letzten 12 Monaten eingekauft
- Lieblingsmarkt



%-Werte

8. Welche der folgenden Märkte für Lebensmittelhandel kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?

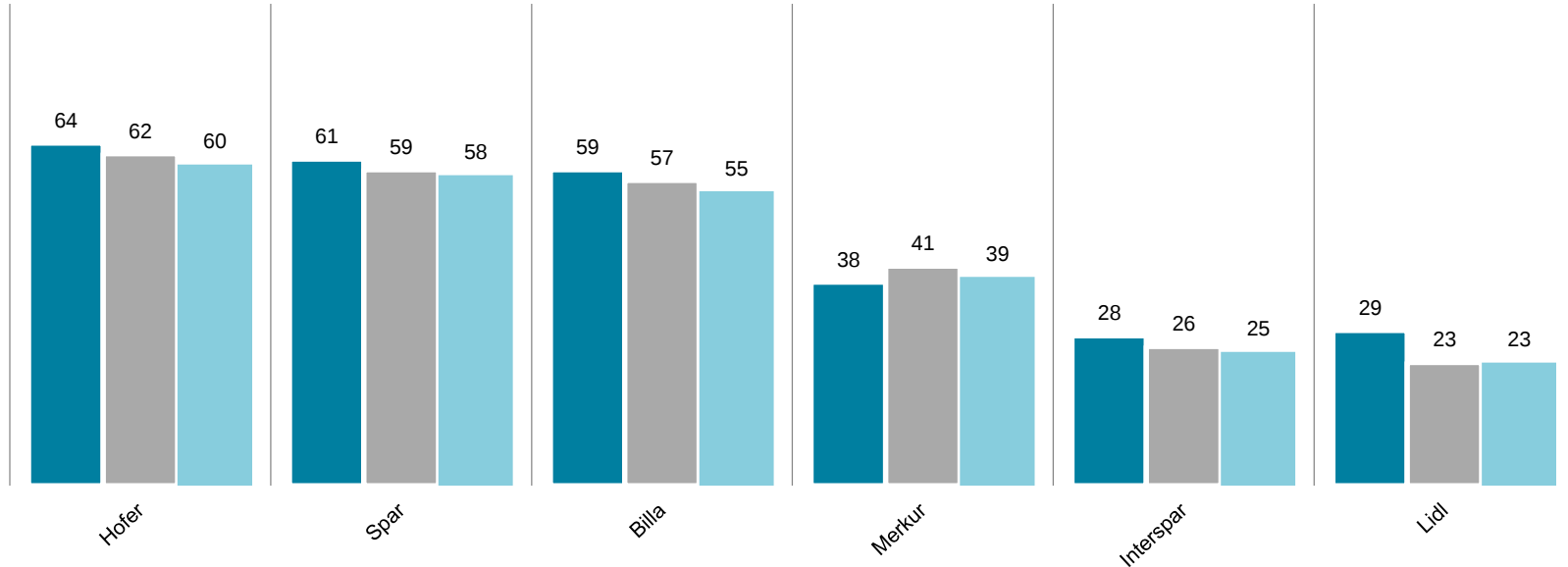
n=1000

RELEVANT SET – VERGLEICH

■ Relevant Set 2016
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2014
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

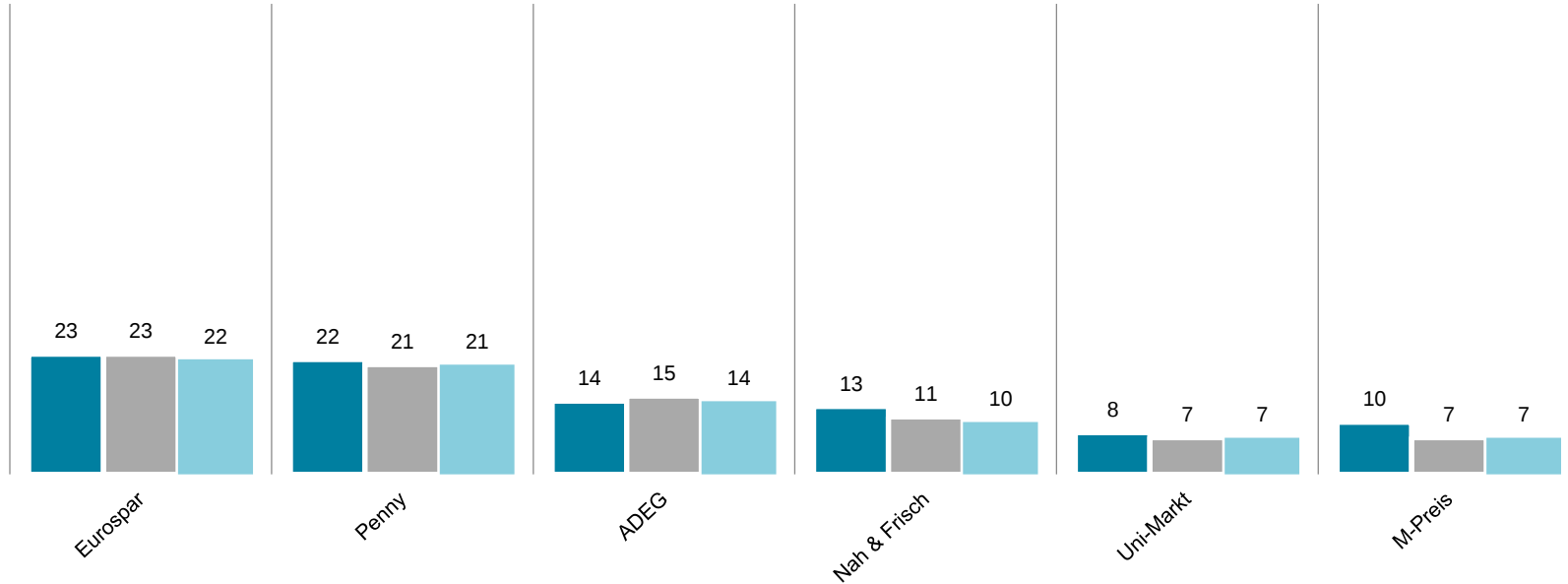


RELEVANT SET – VERGLEICH

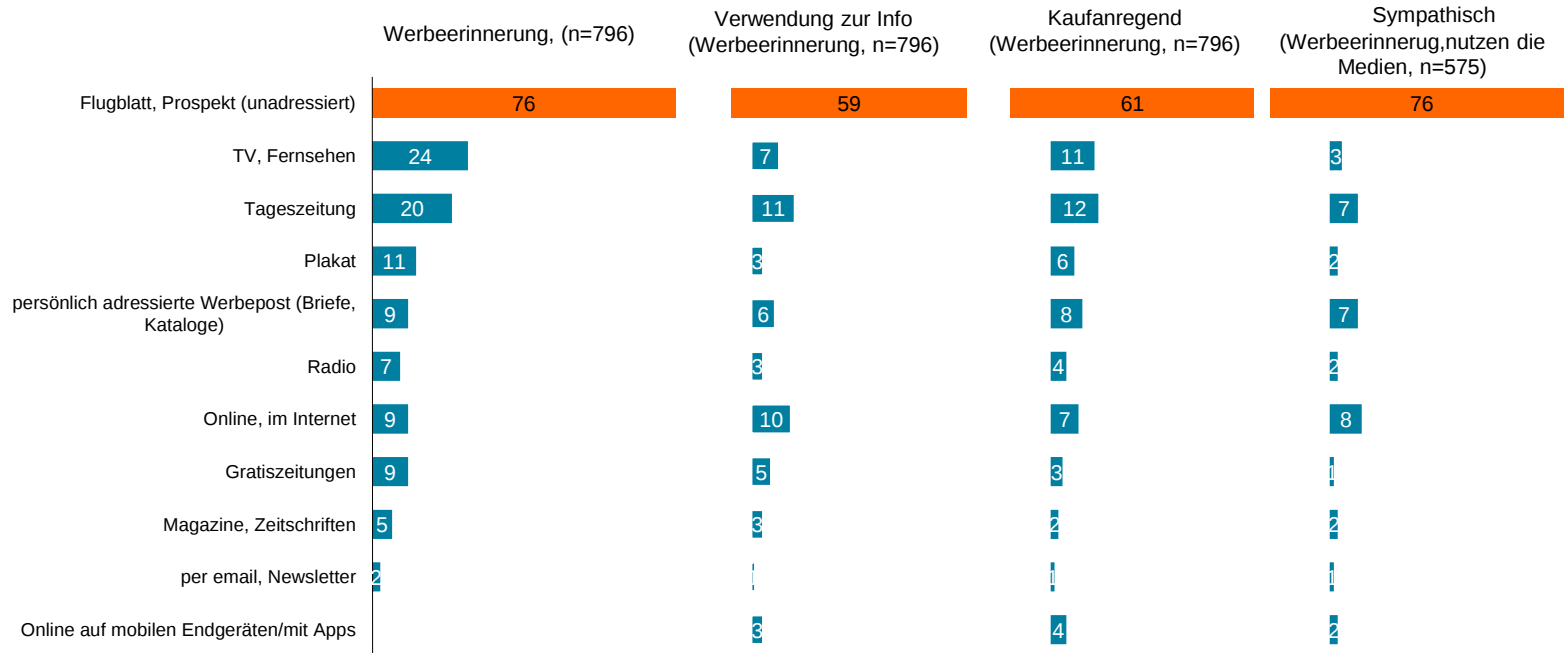
■ Relevant Set 2016
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2014
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage



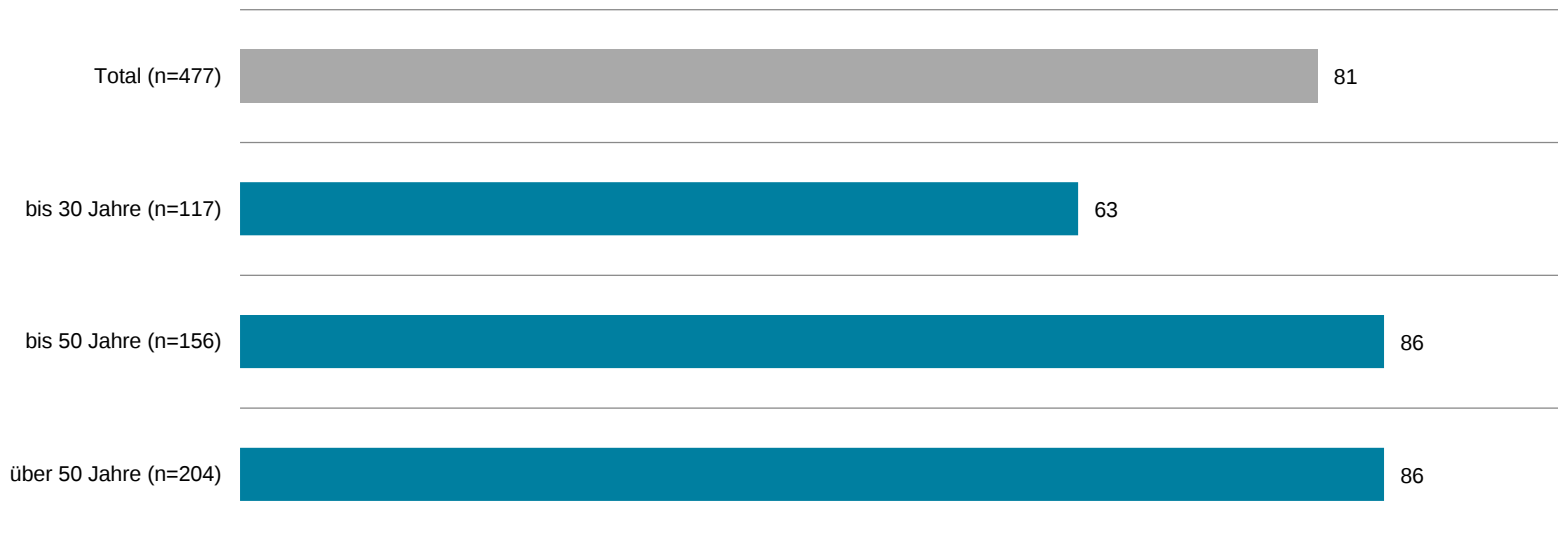
Mediennutzung



%-Werte

6,7a,b,c. Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen Sie besonders gerne und häufig für Informationen vor einer Entscheidung?

Ja, Kuvert ist aufgefallen

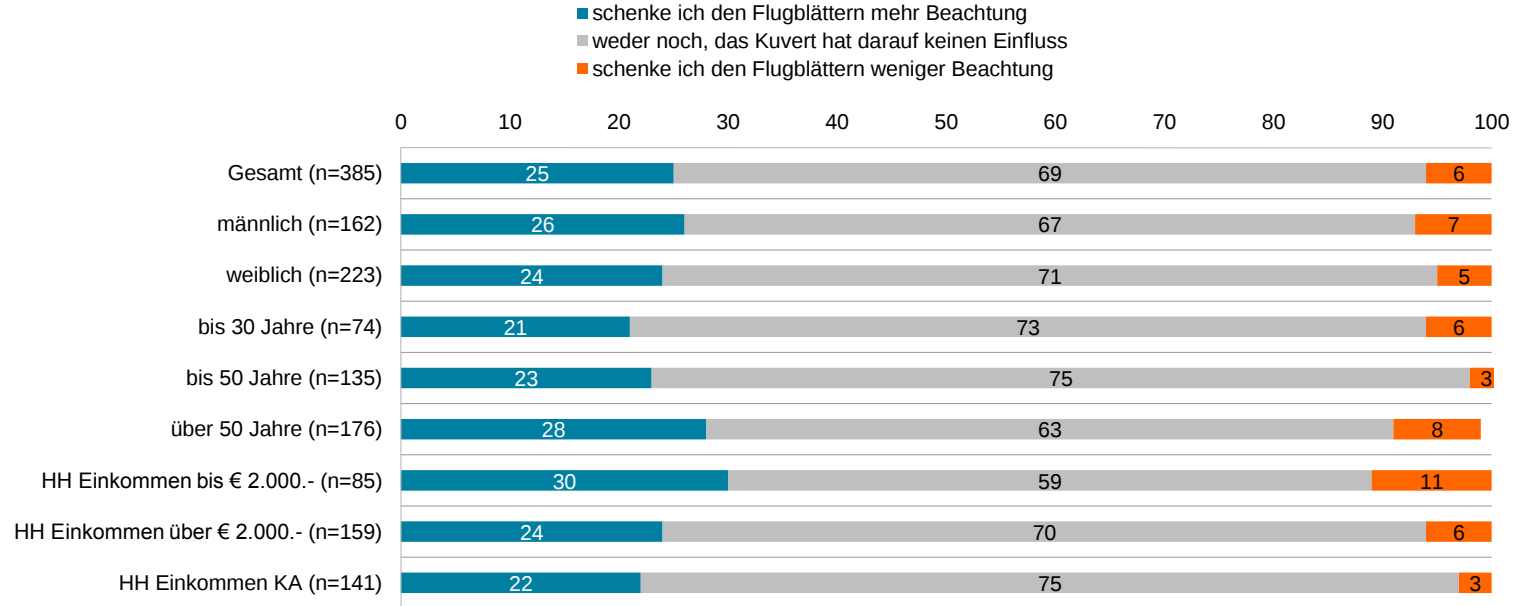


Basis: Nutzen Flugblätter, Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten, n=477

%-Werte

7e. Seit einiger Zeit werden Flugblätter im Postkasten im „Kuvert“ zugestellt. Dabei handelt es sich um einen Umschlag der Post, in dem sich mehrere Flugblätter befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?

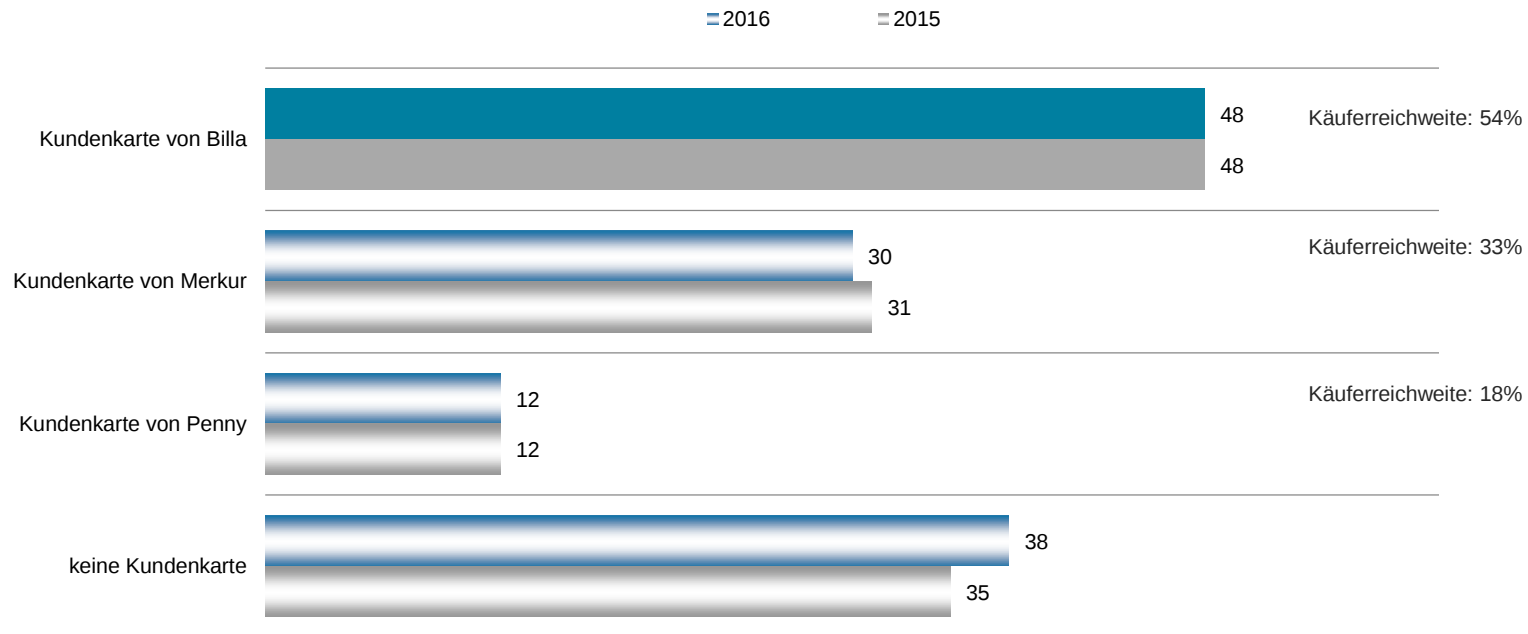
Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden...



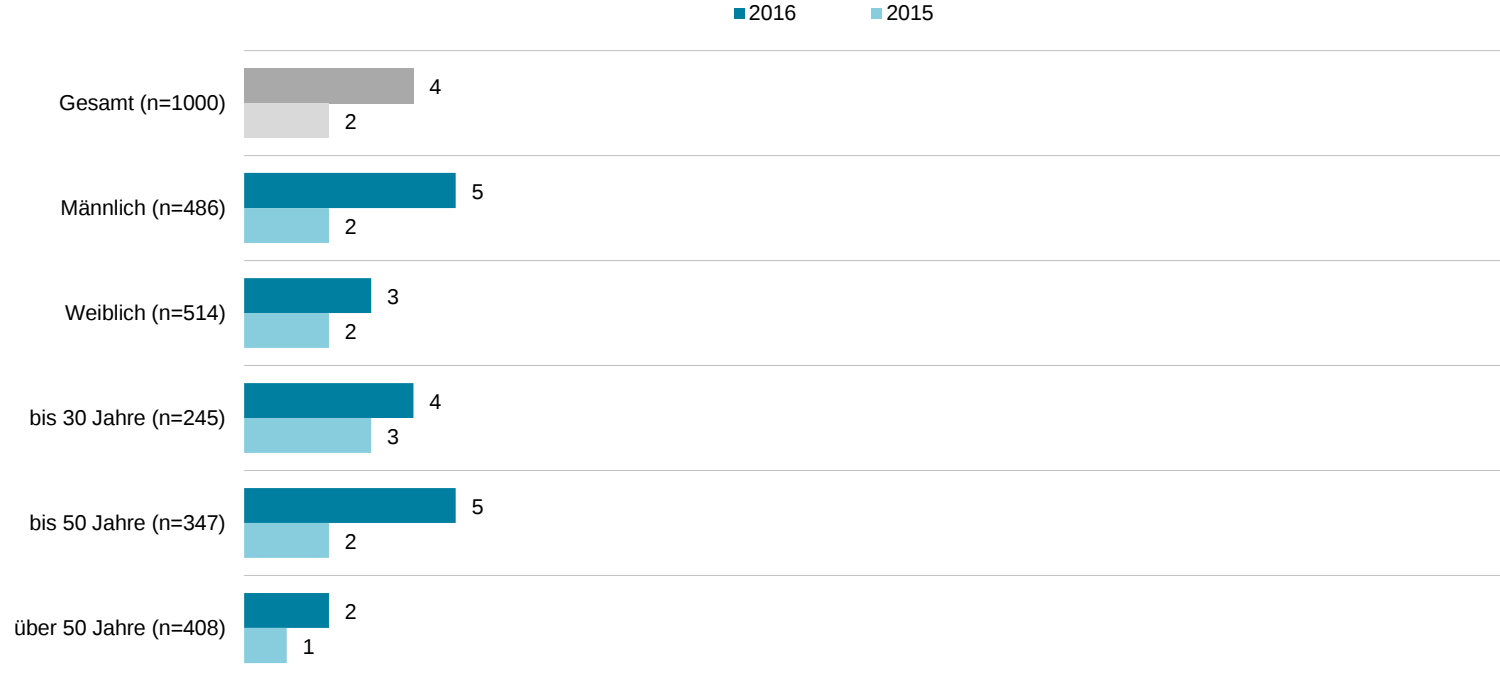
Basis: Kuvert ist aufgefallen, n=385

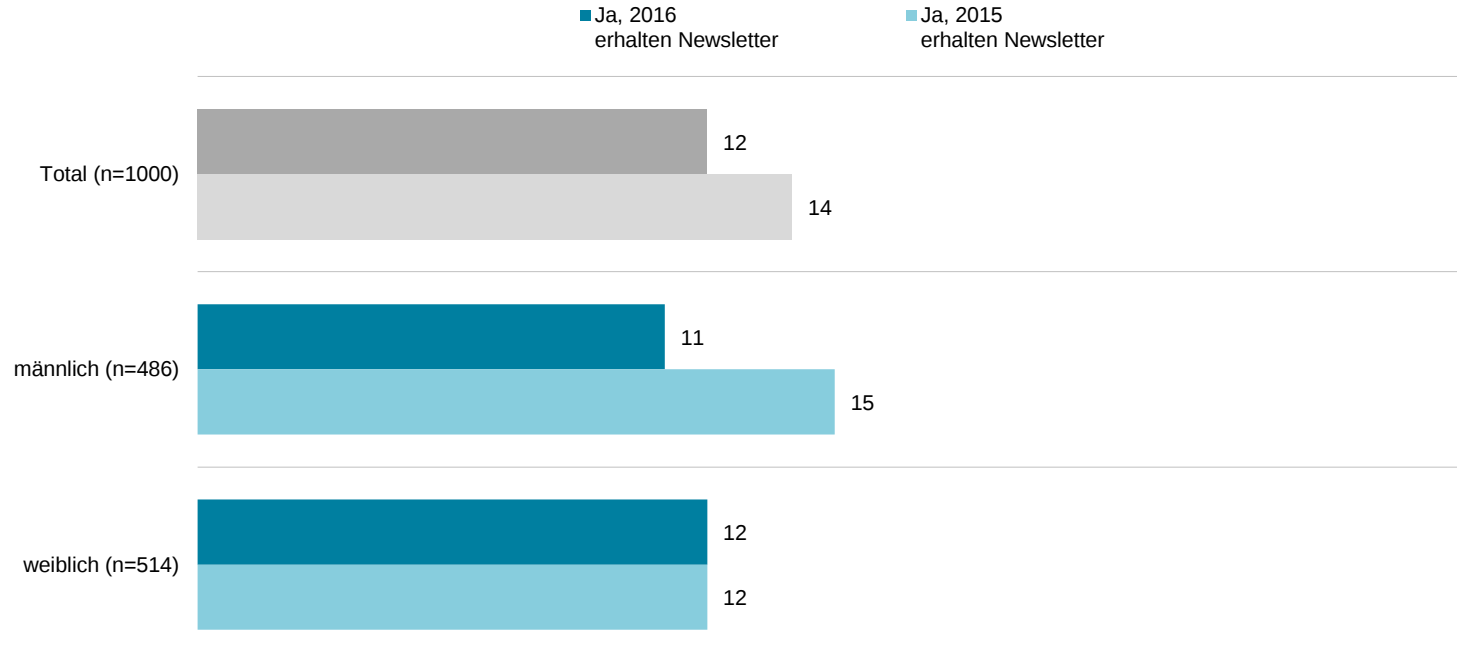
%-Werte

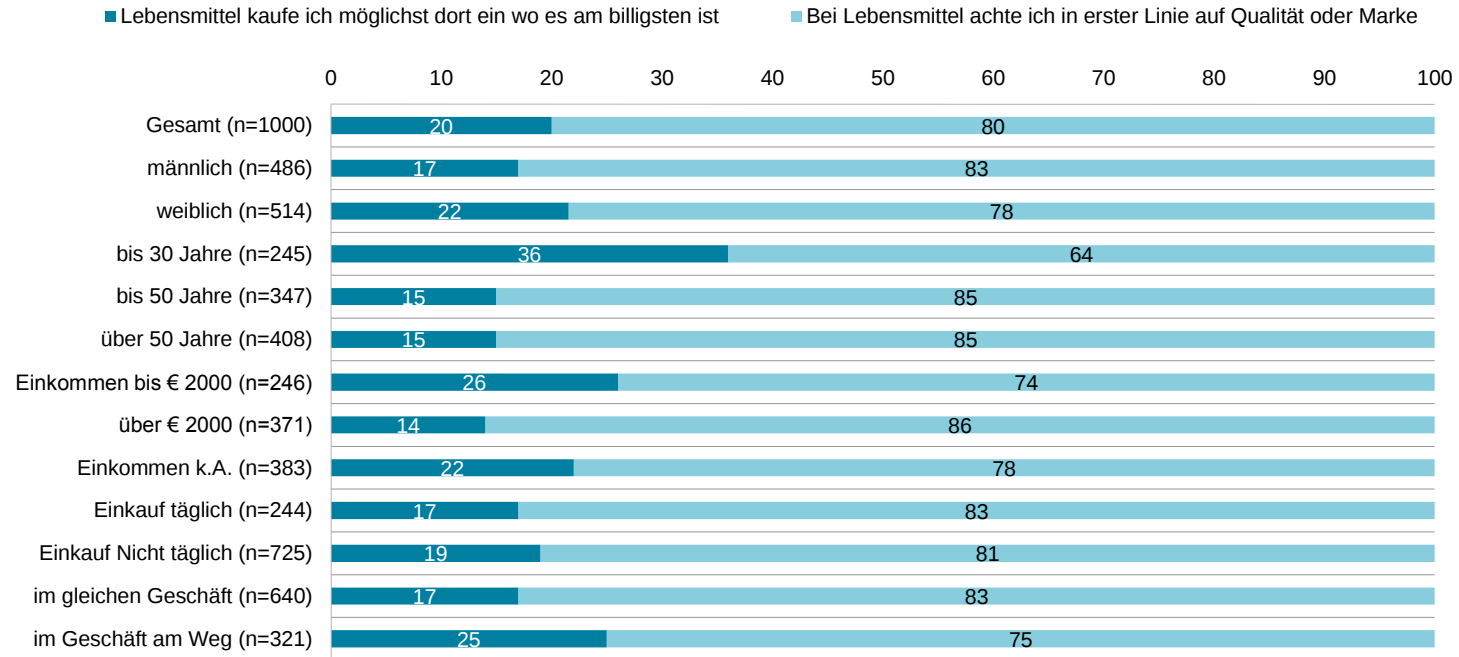
7f. Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden, würden Sie sagen...?



ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN







VOLLVERSION

Die Vollversion / Gallup Branchenmonitor Lebensmittelhandel enthält insgesamt 49 Charts:

- spontane / gestützte Bekanntheit
- spontane / gestützte Werbeerinnerung
- Relevant Set – Käuferreichweite - Lieblingsmarkt
- Mediennutzung
- Information Online / Preisvergleichsseiten
- Rolle des Flugblatts / Flugblattwünsche
- Zufriedenheit / Weiterempfehlung
- Eigenschaftsprofil / Typologie
- Kundenkarten / Online Einkauf
- Newsletter
- Kundenprofile / Überschneidung der Käuferkreise

Weitere Gallup Branchenmonitor Studien liegen zu folgenden Branchen vor:

Schuhe / eCommerce / Sporthandel / Telekom / Auto / Textilhandel / Zubehör / Reisen / Drogeriefachhandel / Elektrofachhandel / Baumärkte-Gartencenter / Möbelhandel / Papier-Büro-Bücher

Die **Vollversion der Studien** ist über Gallup oder die Österreichische Post AG zu beziehen (wenden Sie sich bitte an Ihren Post Kundenbetreuer).

näheres auch unter www.post.at/branchenmonitor