

Umfrage

APA/OGM Vertrauensindex Wirtschaft

Einzelhandel – Güter des täglichen Bedarfs

Oktober 2013

OGM
Österreichische
Gesellschaft für Marketing
Bösendorferstraße 2
A-1010 Wien

50 650-0; Fax DW 26
office@ogm.at
www.ogm.at

BESCHREIBUNG DER UNTERSUCHUNG

<u>Auftraggeber:</u>	Gemeinschaftsprojekt APA (1190 Wien) und OGM
<u>Ausführendes Institut:</u>	OGM Österreichische Gesellschaft für Marketing, Bösendorferstraße 2, A-1010 Wien Telefon: 01/50 650-0
<u>Zielgruppe:</u>	ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren
<u>Stichprobenmethode:</u>	Zufallsauswahl der Befragten aus dem OGM-Online-Panel
<u>Stichprobengröße:</u>	1000 Interviews
<u>Methode:</u>	Online Befragung mit Hilfe des OGM-Online-Panels (offline rekrutiert), fehlende Quoten wurden telefonisch ergänzt
<u>Auswertung:</u>	Faktorengewichtung laut Mediaanalyse 2011 und Volkszählung/Registerzählung Statistik Austria 2010; mögliche Abweichungen bei Absolutzahlen und Prozentwerten aufgrund von Rundungsdifferenzen
<u>Maximale Schwankungsbreite:</u>	± 3,2%
<u>Feldarbeit:</u>	7. bis 8. Oktober 2013

Kommentar

Die Konsumenten haben hohes Vertrauen in die Einzelhandelsketten für Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs. Das ist das Hauptergebnis des aktuellen Vertrauensindex für Branchen der österreichischen Wirtschaft.

An der Spitze der Vertrauenspyramide liegen die Parfumerieketten DM mit 78 Vertrauenspunkten und Bipa (73 Punkte), dieser Wert errechnet sich aus dem Saldo der Befragungsergebnisse „habe Vertrauen“ und „habe kein Vertrauen“).

Knapp dahinter folgen die Hofer-Märkte vor Spar, Merkur und Billa mit ebenfalls sehr hohen Vertrauenswerten. Attraktive Shops, viel Werbung, imagerträchtige Kooperationen und laufende Kundenbindungsaktionen zeigen ihre Wirkung. Kritische Berichte über Preisabsprachen oder Arbeitsbedingungen haben das gute Image bisher nicht sichtbar geschädigt. Trotzdem haben gut 10 Prozent der Konsumenten kein Vertrauen in diese Anbieter, meist wegen konkreter Vorfälle oder Reklamationen. Die Top-Vertrauenswerte dieser Anbieter stehen natürlich auch mit ihrer hohen Bekanntheit und Marktanteilen in Verbindung.

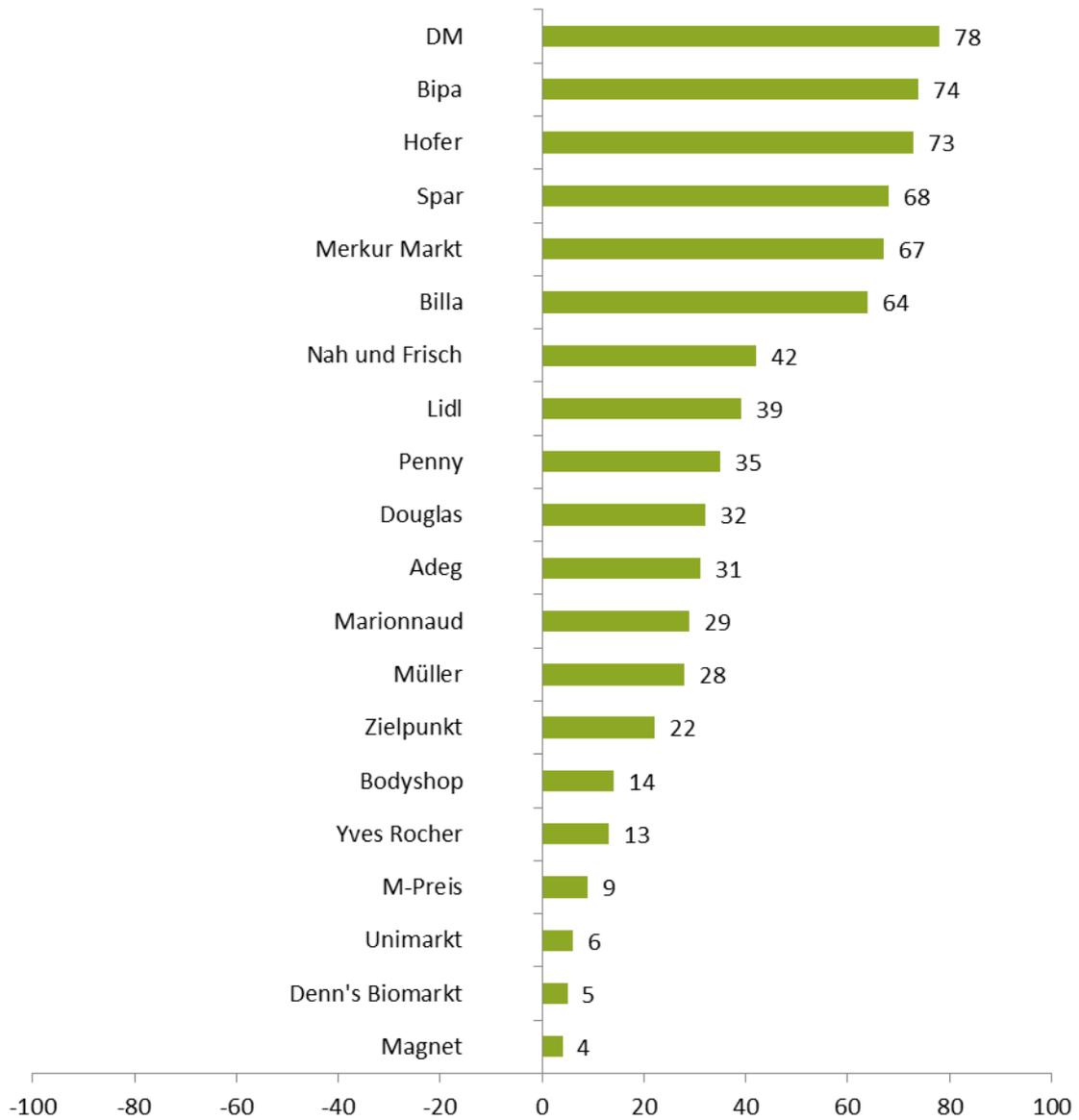
Nach dieser Spitzengruppe folgen mit Abstand weitere Anbieter wie Nah & Frisch, Lidl, Penny und Douglas mit geringeren, aber durchaus guten Vertrauenswerten. Bei einzelnen Märkten wie Zielpunkt, Penny oder Lidl liegt die Kritikquote aber bereits um 20 Prozent.

Am Ende des Vertrauensranking liegen kleinere oder regionale Anbieter. Bemerkenswert ist aber, dass keine einzige Marke einen negativen Vertrauenssaldo aufweist.

Vertrauen in den österreichischen Einzelhandel Oktober 2013

(Saldo aus Vertrauen – kein Vertrauen, in Prozent)

Basis: 1000 ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren



Vertrauen in den österreichischen Einzelhandel 2013 – Detailergebnisse

(Rest auf 100%: kenne ich nicht, weiß nicht/keine Angabe, in Prozent)

Basis: 1000 ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren

