

BranchenMonitor

Lebensmitteleinzelhandel 2013

BRANCHE:
LEBENSMITTELEINZELHANDEL
ERHEBUNGSZEITRAUM:
22.FEBRUAR - 25. MÄRZ 2013
N = 1.000
ERHEBUNG:
GALLUP
AUFBEREITUNG:
TMC THE MEDIA CONSULTANTS
WWW.TMC.AT

Studiensteckbrief

2

Methode:	Telefonische Interviews (CATI)
Respondenten:	österreichische Bevölkerung E 14+ Jahre
Sample-Größe:	n = 1.000 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	22.Februar - 25. März 2013
Grundgesamtheit:	7.179.000 Personen

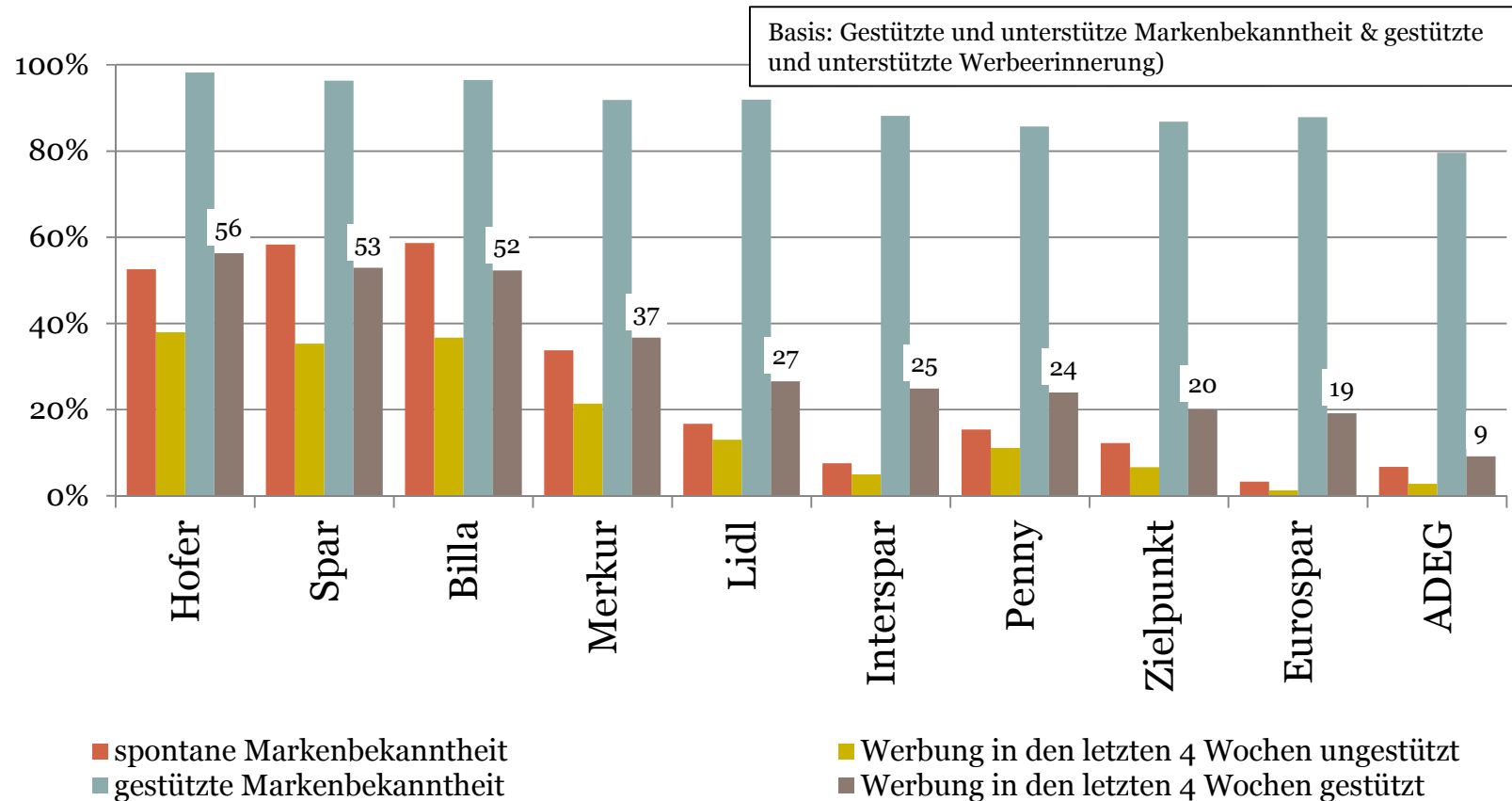
Inhalt

3

- Werbeerinnerung und Markenbekanntheit in Prozent
- Zufriedenheit & Weiterempfehlung der Marken
- Nutzung & Empfindung von Informationsmedien
- Wie schneiden die Lebensmitteleinzelhändler aus Sicht der Kunden ab?
- Soziodemografische Strukturen

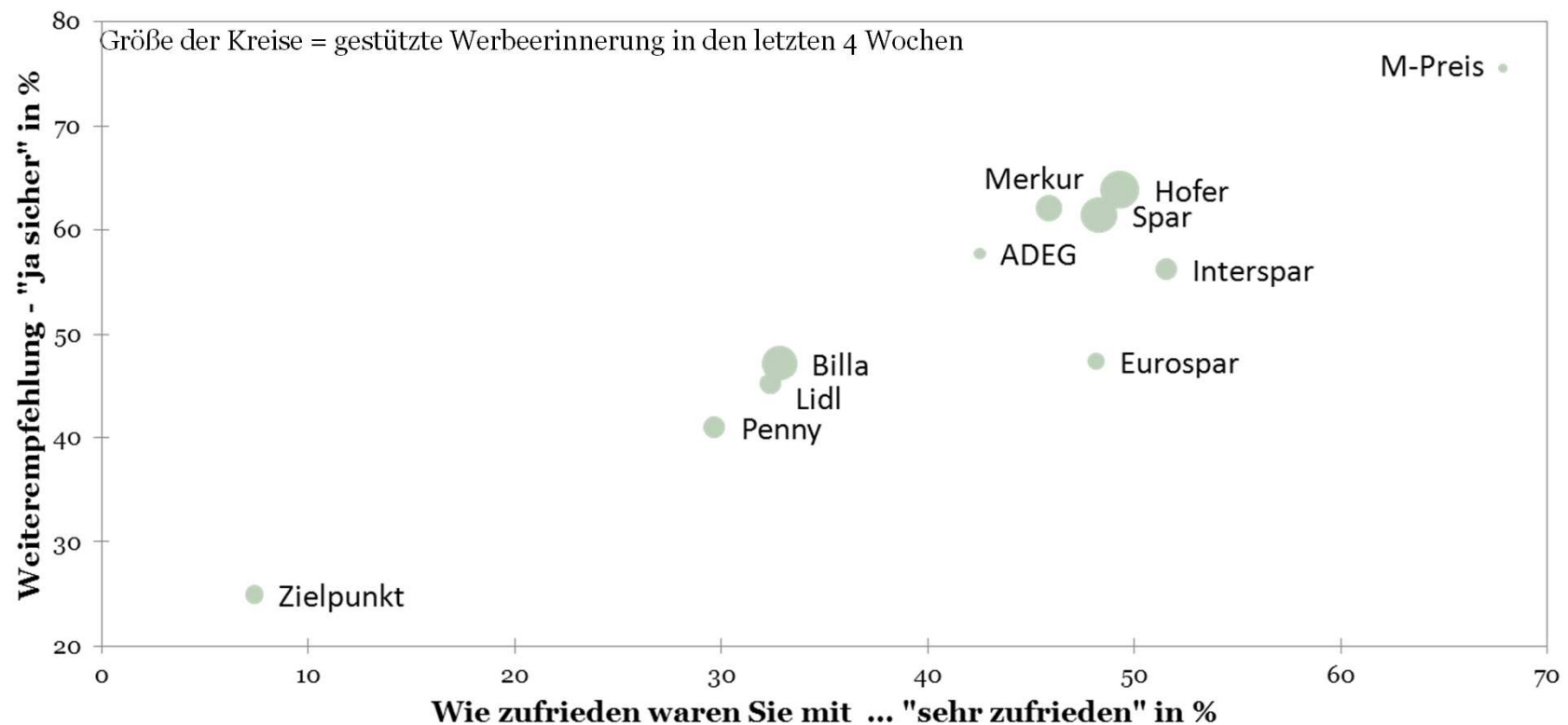
Werbeerinnerung & Markenbekanntheit

Fast Jeder kennt Hofer und Jeder zweite kann sich an Hofer-Werbung erinnern!



Zufriedenheit & Weiterempfehlung

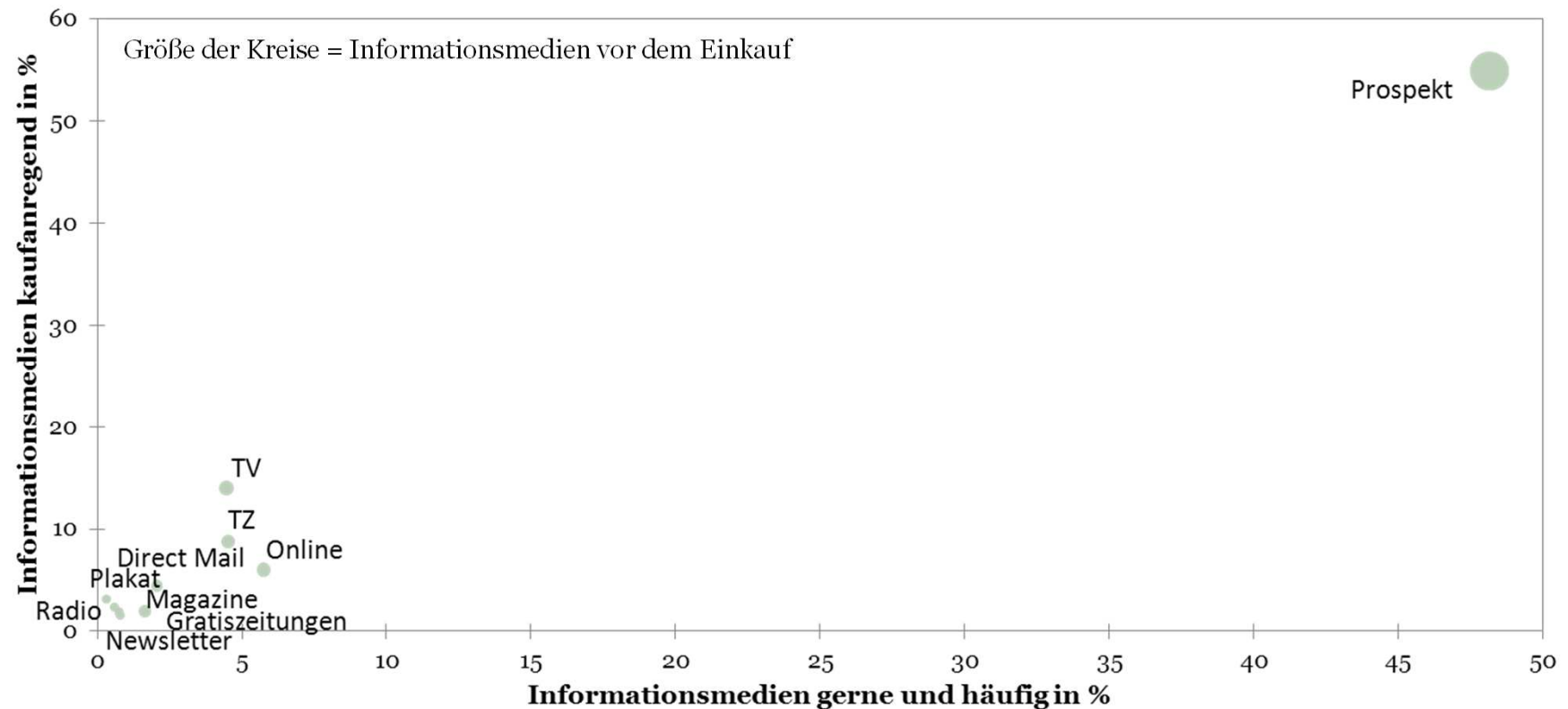
Hofer, Merkur und Spar stellen ihre Kunden sehr zufrieden – M-Preis kann sich vor die Großen in Sachen Zufriedenheit und Weiterempfehlung setzen!



Basis: gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen & Zufallsauswahl für Weiterempfehlung und Zufriedenheit)

Nutzung & Empfindung von Informationsmedien

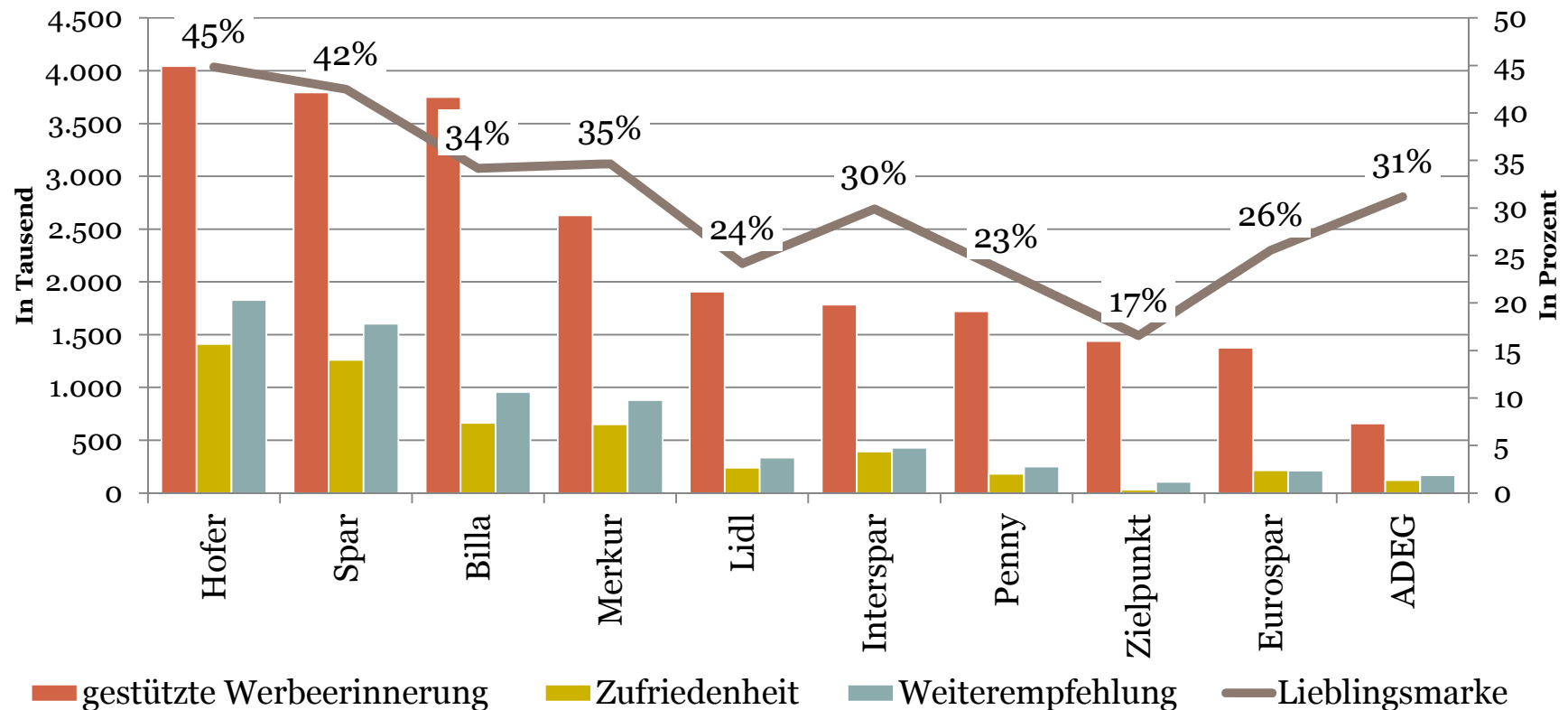
Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Prospekt einfach der Ratgeber Nummer 1 – es wird auch gerne und häufig genutzt!



Basis: Informationsmedien: vor Einkauf, gerne & häufig und kaufanregend

Wie schneiden die Lebensmitteleinzelhändler aus Sicht der Kunden ab?

Hofer und Spar haben in allen Belangen die Nase vorne!



Basis: Gestützte WE in den letzten 4 Wochen, Würden Sie ... weiterempfehlen, sehr zufrieden (im letzten Jahr eingekauft); Lieblingsmarke

Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

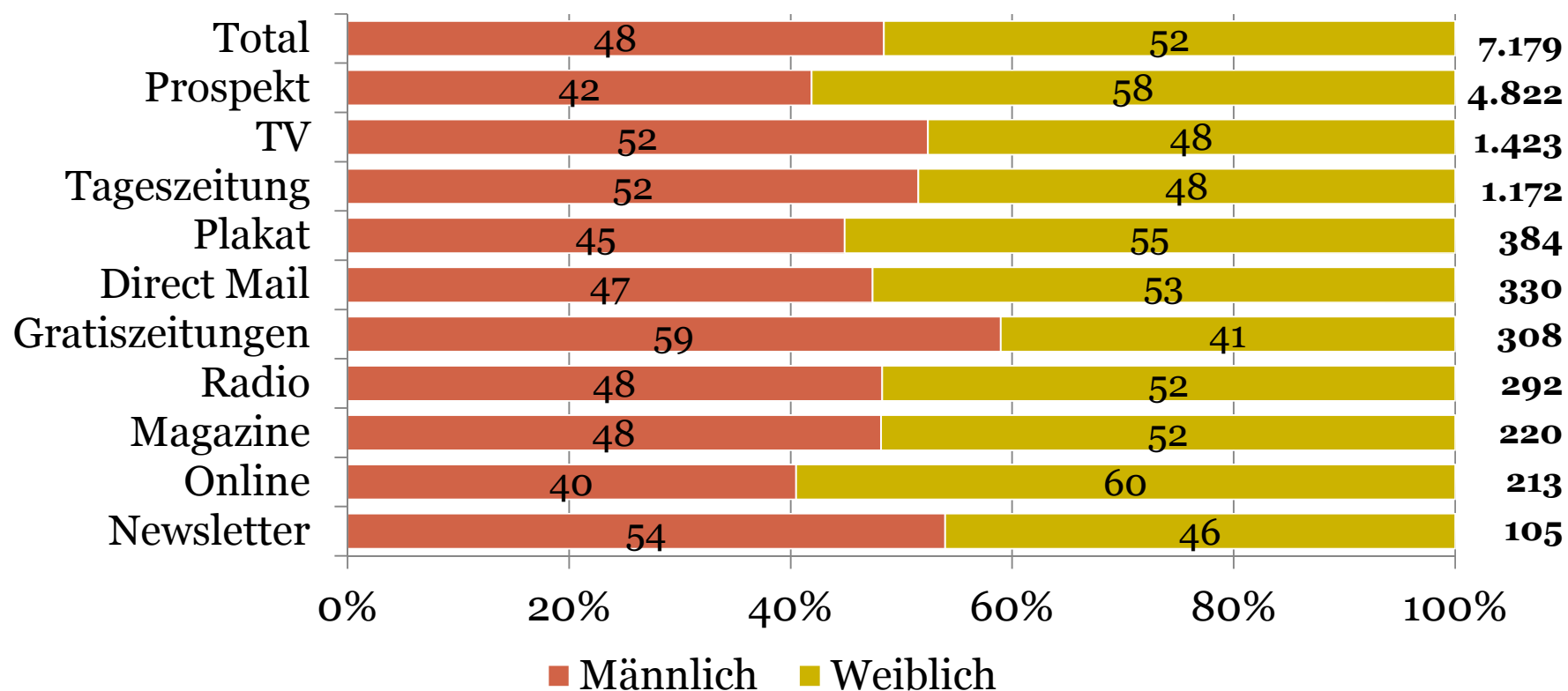
in Prozent	Prospekt	Tageszeitung	TV	Direct Mail	Online	Plakat	Gratiszeitungen	Magazine	Radio	Newsletter	Total in 000 & %	
Hofer	85	13	10	3	3	3	3	1	1	1	4.044	56,3%
Spar	76	11	14	4	2	4	4	2	3	1	3.796	52,9%
Billa	74	12	23	2	2	4	4	2	3	1	3.752	52,3%
Merkur	72	11	17	2	2	2	2	3	4	2	2.632	36,7%
Lidl	79	13	10	3	2	2	4	2	1	0	1.908	26,6%
Interspar	89	16	10	2	1	5	5	2	3	1	1.784	24,8%
Penny	75	11	9	2	2	5	4	2	2	1	1.722	24,0%
Zielpunkt	79	11	6	2	2	2	7	3	0	0	1.440	20,1%
Eurospar	89	13	12	3	2	3	6	4	5	1	1.376	19,2%
ADEG	72	11	11	3	2	4	6	5	2	0	658	9,2%
Nah & Frisch	71	12	21	2	2	5	5	5	6	0	626	8,7%
M-Preis	85	9	2	0	0	2	2	1	3	0	330	4,6%
Uni-Markt	82	17	1	0	6	6	9	6	1	0	220	3,1%

Lesebeispiel: 4.044.000 Personen konnten sich an Hofer Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 85% an Prospekt-Werbung und 13% an TV usw.

Basis: Werbeträgererinnerung nach Marken kumuliert;
%-Werte nicht überschneidungsfrei

Soziodemografische Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

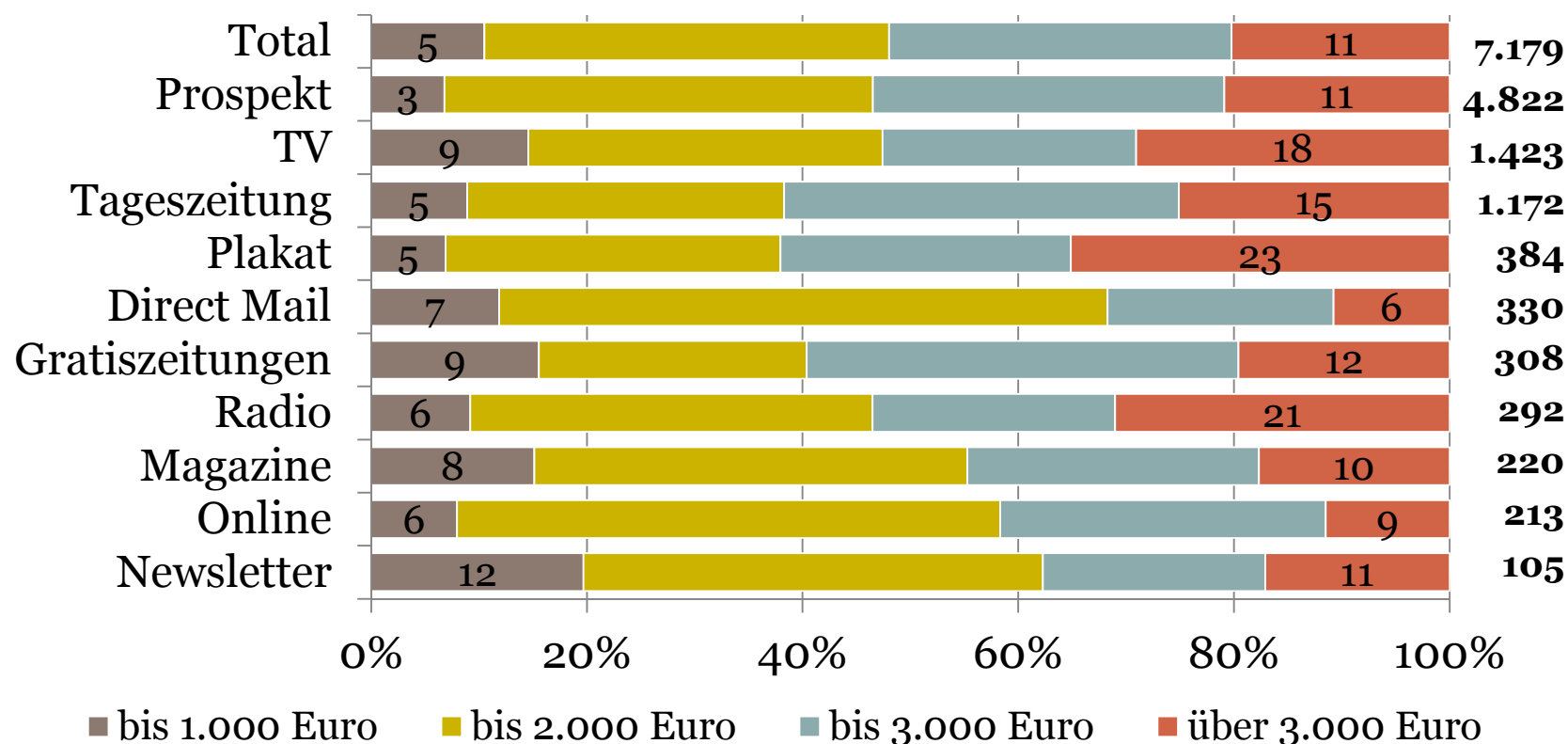
Frauen erinnern sich verstärkt an Werbung aus dem Lebensmitteleinzelhandel in Prospekten und Online!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

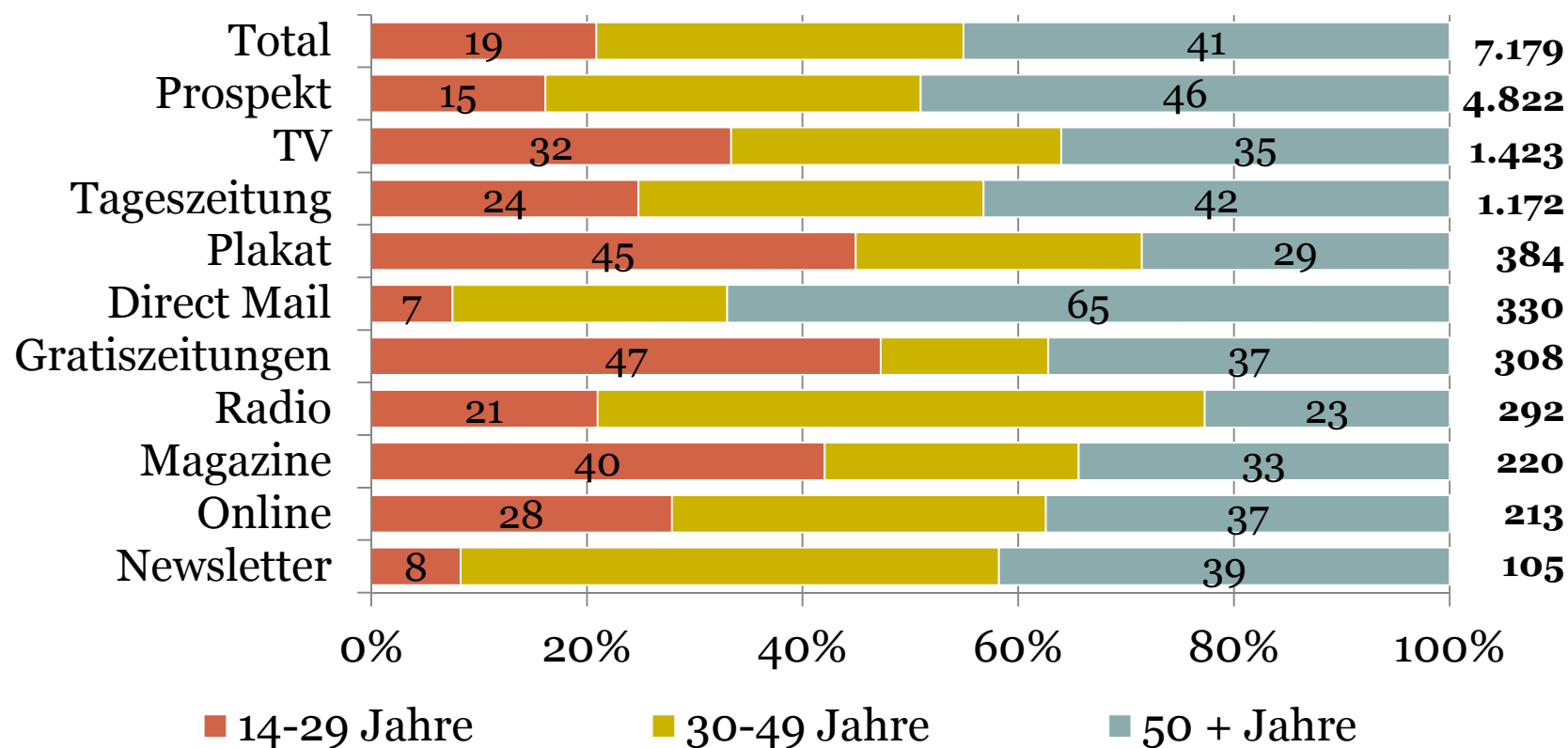
Werbung aus dem Lebensmitteleinzelhandel ist für alle Einkommensklassen gleichermaßen interessant!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

„Best Ager“ erinnern sich überdurchschnittlich an Direct Mails und „Youngster“ an Plakatwerbung im Lebensmitteleinzelhandel!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Plan für 2013

Gallup Branchenmonitor

Branchen

LEH/DEH

Baumärkte/Elektro

Möbel/Sport

Textil/Schuhe

Auto/Telekom

Büro, Papier, Buch/Reise

Sondermodul eCommerce

	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
		FZ	AB: 8.4.									
					FZ	AB: 17.6.						
						FZ	AB: 1.8.					
									FZ	AB: 4.11.		
										FZ	AB: 2.12.	
											FZ	AB: 10.1
	FZ	AB										

Feldzeit

FZ

Auswertung, Berichtserstellung

AB