

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

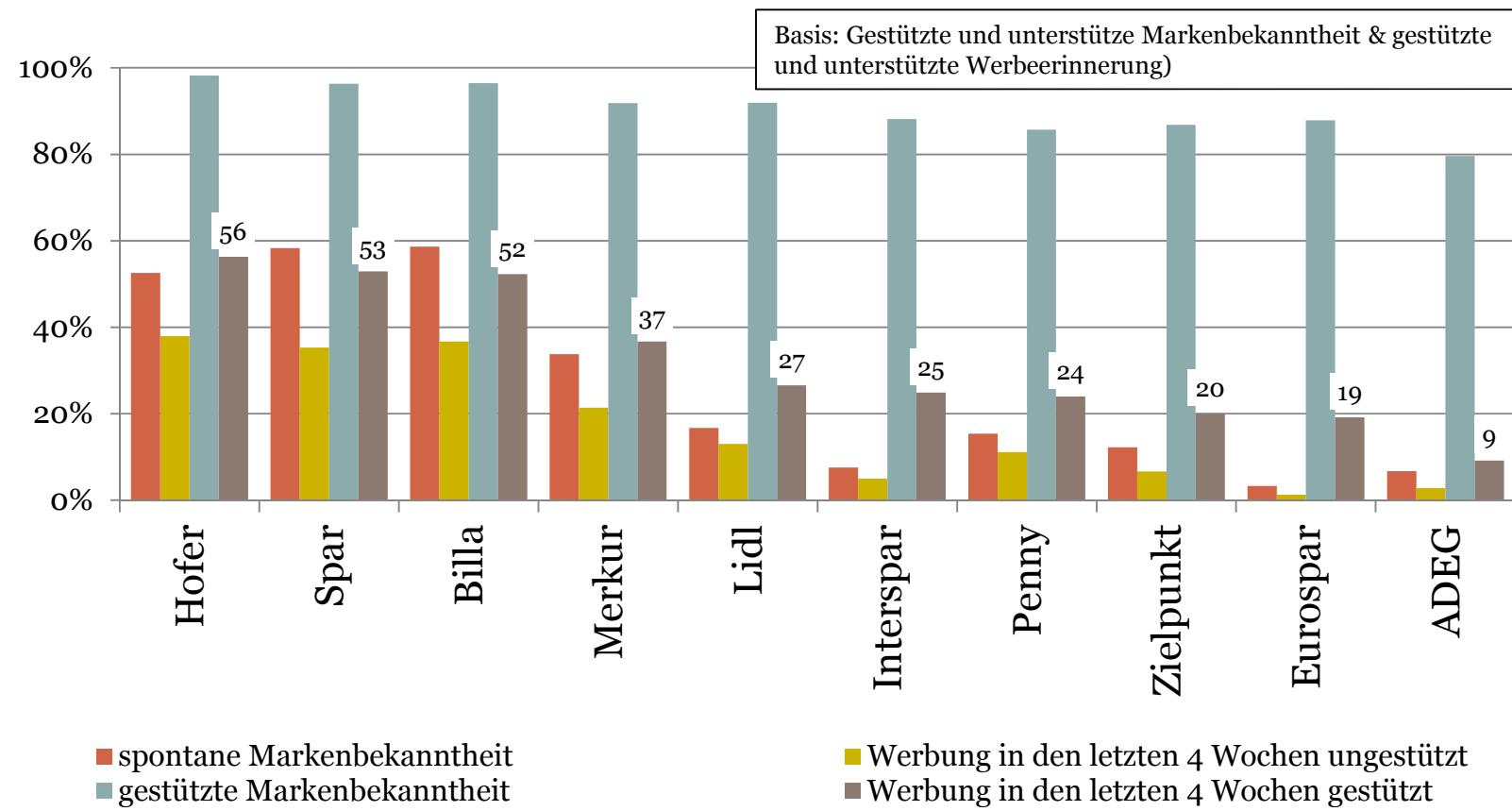
Inhalt

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

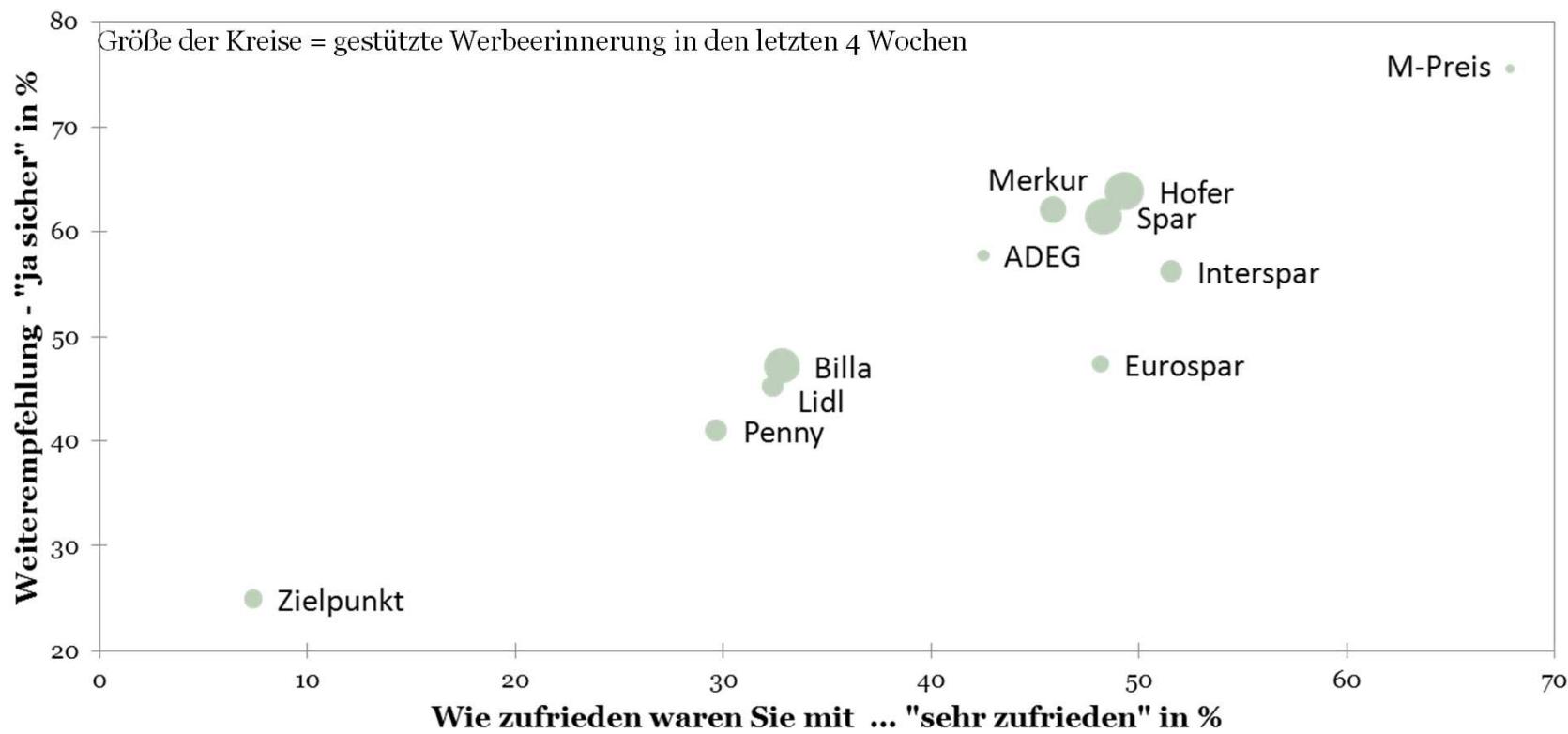
Werbeerinnerung & Markenbekanntheit

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



Zufriedenheit & Weiterempfehlung

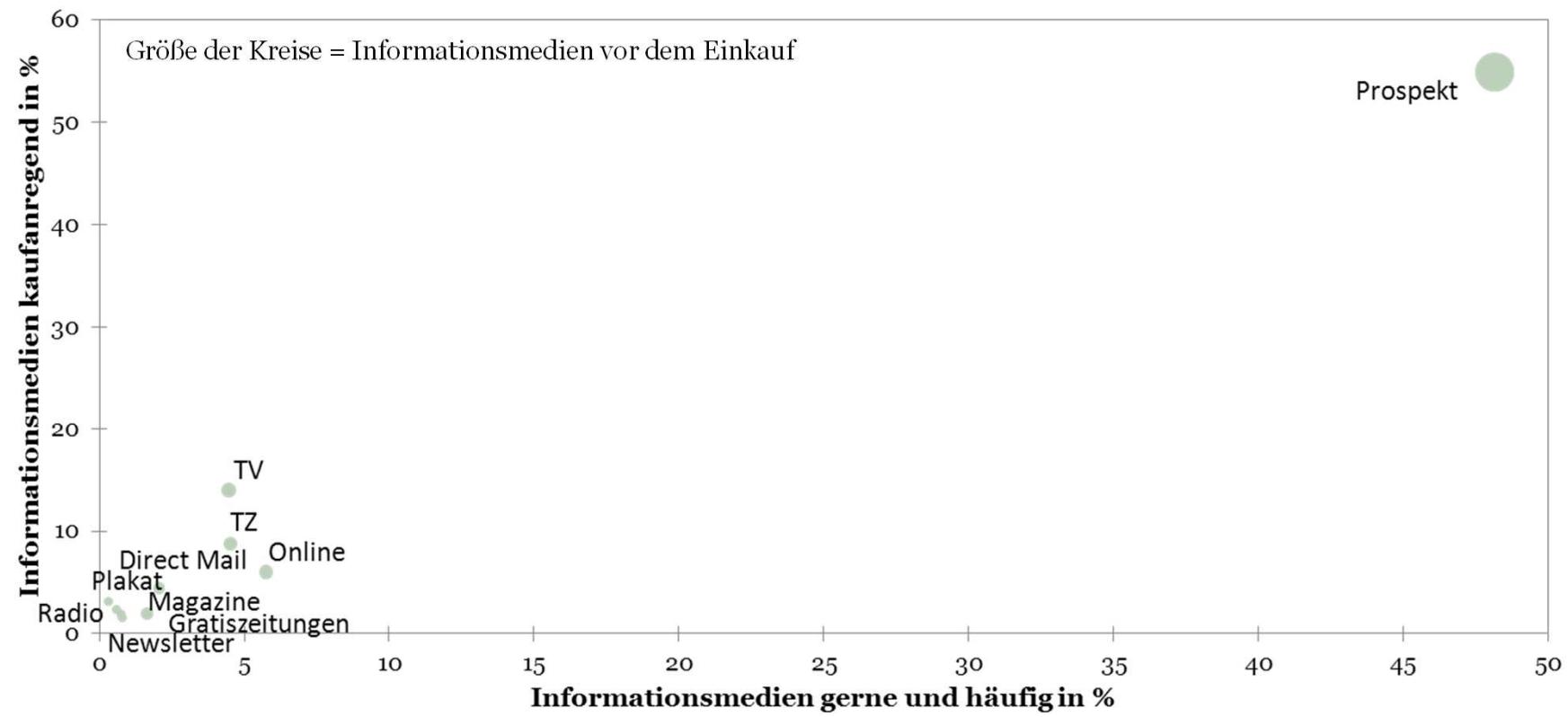
Hofer, Merkur und Spar stellen ihre Kunden sehr zufrieden – M-Preis kann sich vor die Großen in Sachen Zufriedenheit und Weiterempfehlung setzen!



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

Nutzung & Empfindung von Informationsmedien

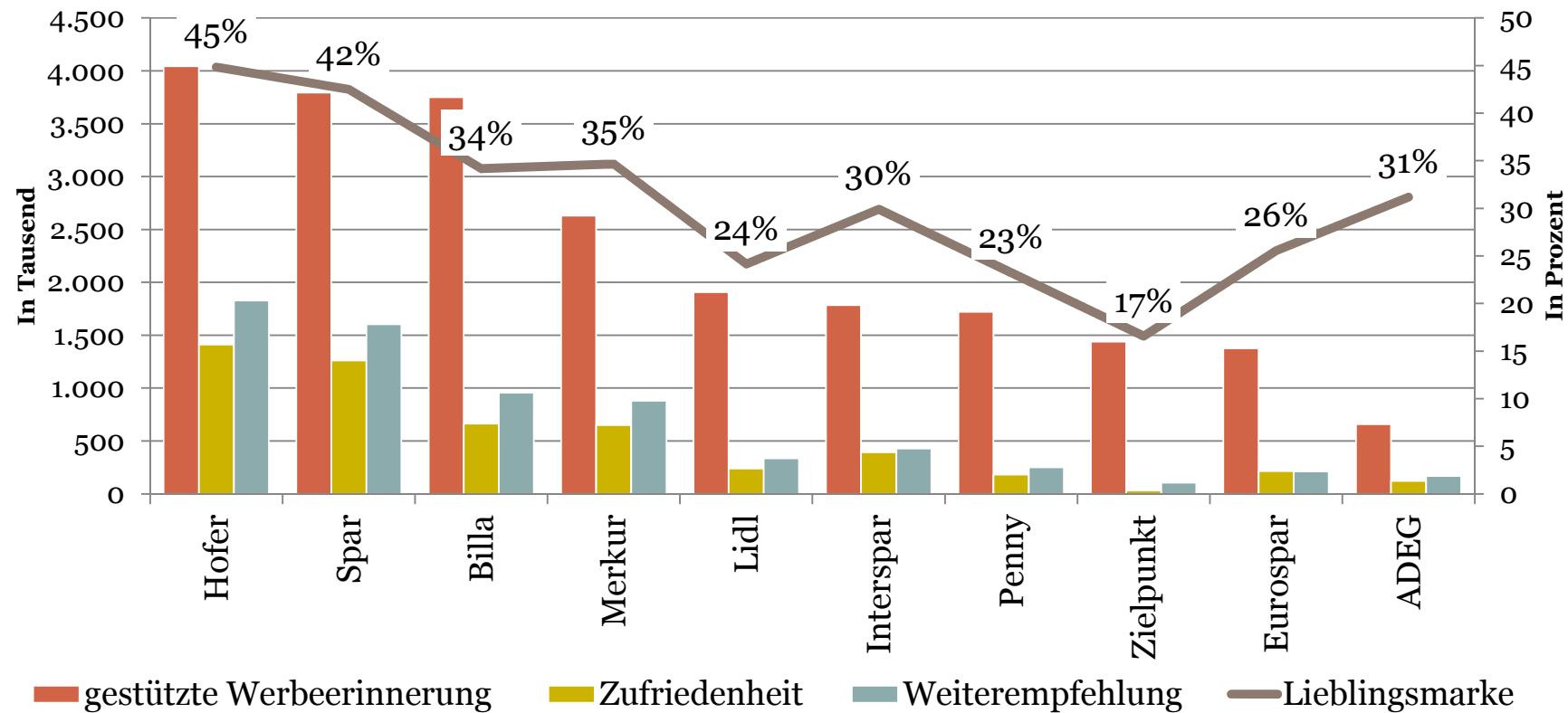
Im Lebensmitteleinzelhandel ist das Prospekt einfach der Ratgeber Nummer 1 – es wird auch gerne und häufig genutzt!



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

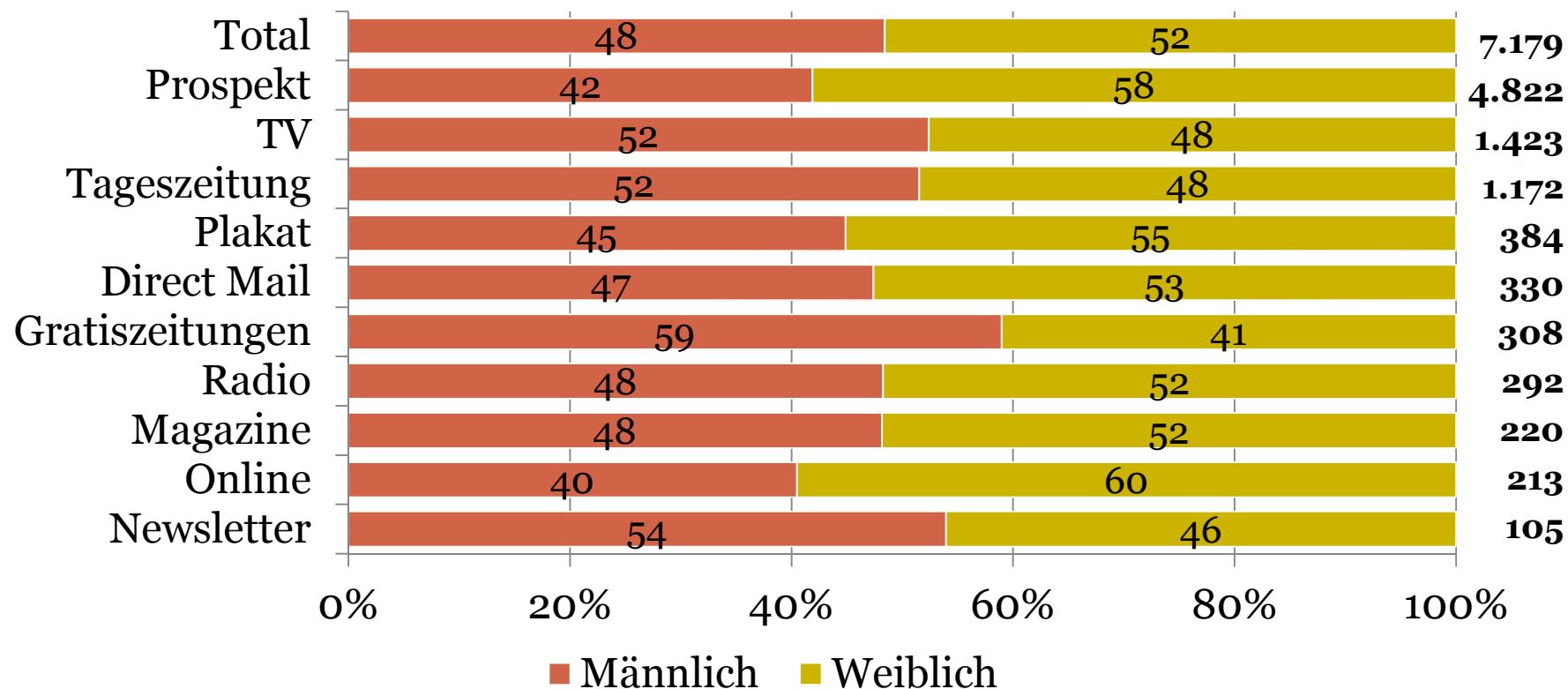
in Prozent	Prospekt	Tageszeitung	TV	Direct Mail	Online	Plakat	Gratiszeitungen	Magazine	Radio	Newsletter	Total in 000 & %
Hofer	85	13	10	3	3	3	3	1	1	1	4.044 56,3%
Spar	76	11	14	4	2	4	4	2	3	1	3.796 52,9%
Billa	74	12	23	2	2	4	4	2	3	1	3.752 52,3%
Merkur	72	11	17	2	2	2	2	3	4	2	2.632 36,7%
Lidl	79	13	10	3	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

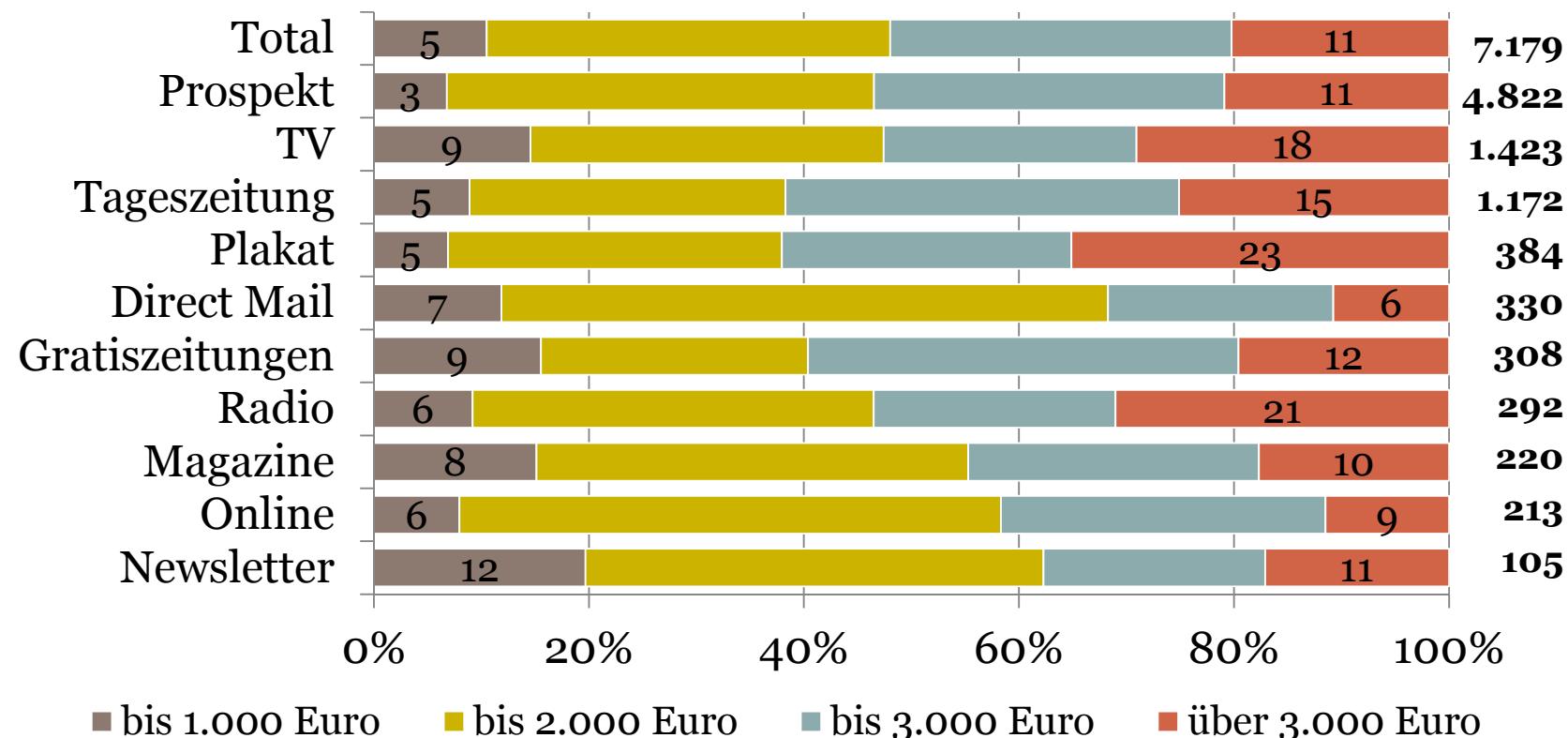
Frauen erinnern sich verstkt an Werbung aus dem Lebensmitteleinzelhandel in Prospekten und Online!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel

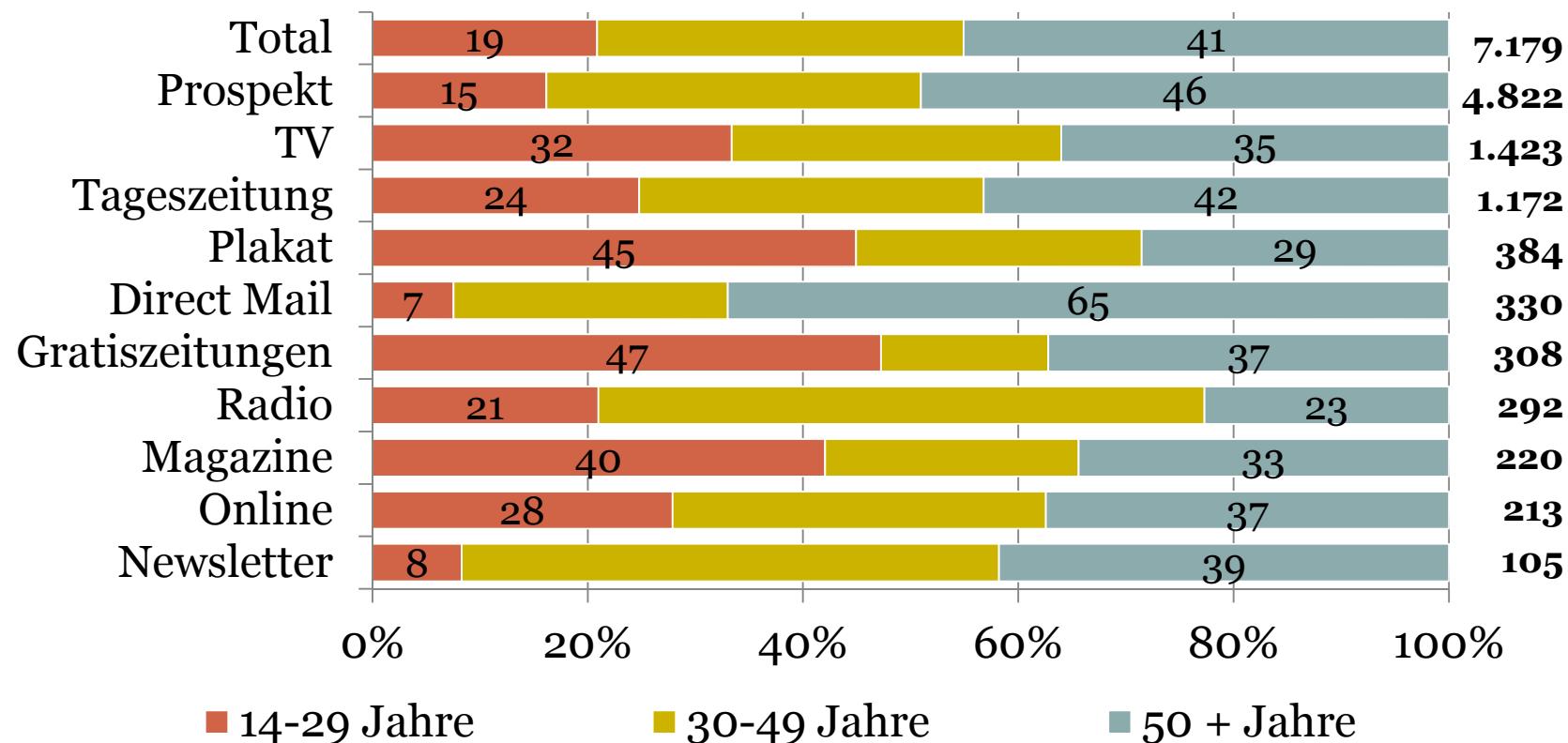
Werbung aus dem Lebensmitteleinzelhandel ist für alle Einkommensklassen gleichermaßen interessant!



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
LEH/DEH	FZ		AB: 8.4.									
Baumärkte/Elektro				FZ	AB: 17.6.							
Möbel/Sport					FZ	AB: 1.8.						
Textil/Schuhe								FZ	AB: 4.11.			
Auto/Telekom									FZ	AB: 2.12.		
Büro, Papier, Buch/Reise										FZ	AB: 10.1.	
Sondermodul eCommerce	FZ	AB										

Feldzeit

Auswertung, Berichtserstellung

FZ

AB