

BranchenMonitor Drogerien 2013

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

Studiensteckbrief

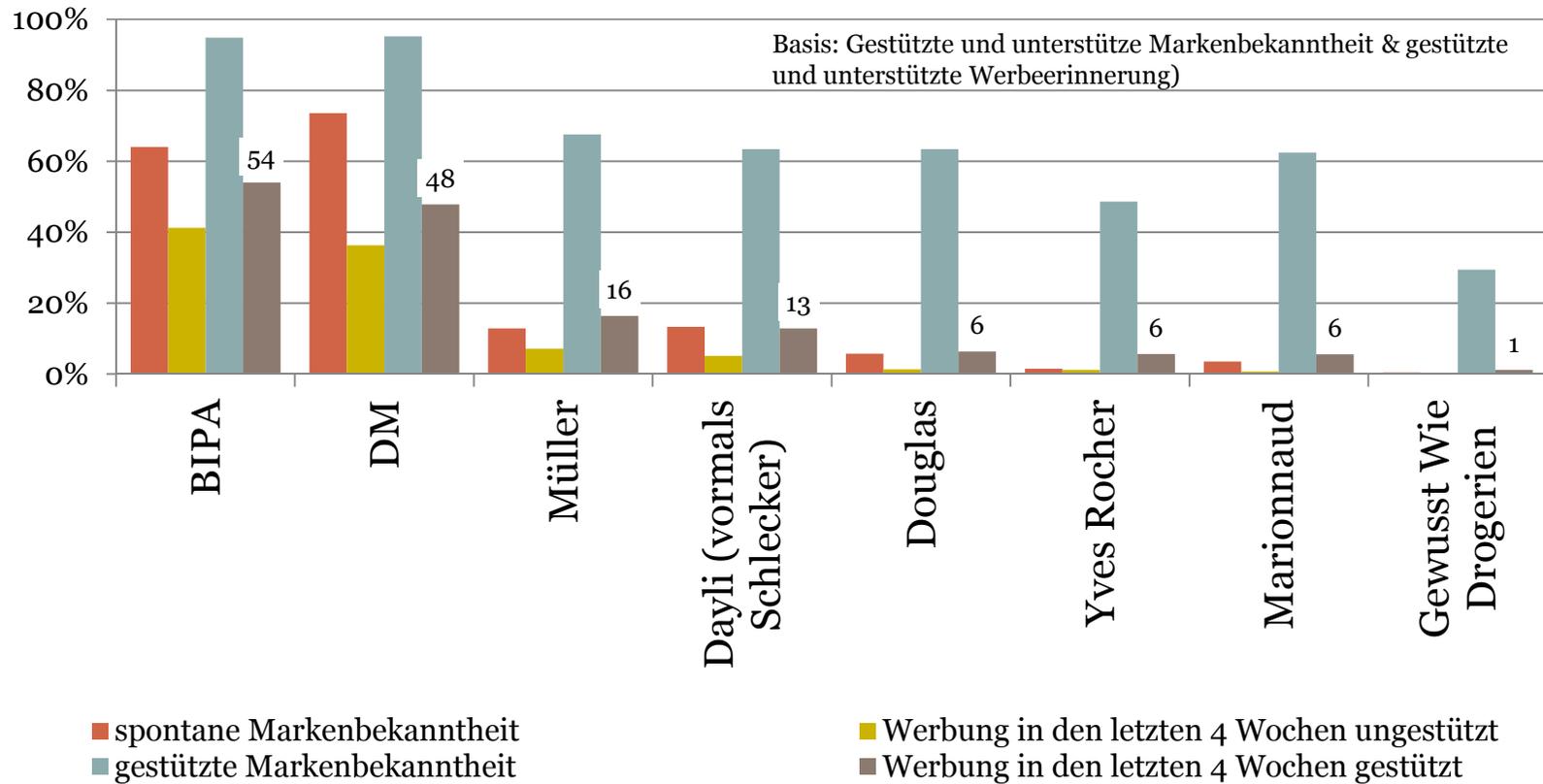
Methode:	Telefonische Interviews (CATI)
Respondenten:	österreichische Bevölkerung E 14+ Jahre
Sample-Größe:	n = 1.000 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	22. Februar - 25. März 2013
Grundgesamtheit:	7.179.000 Personen

Inhalt

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

Werbeerinnerung & Markenbekanntheit

Bipa und DM sind die Big-Player bei den Drogerien!



Aufgrund der niedrigen Fallzahlen von: Gewusst Wie Drogerien, Yves Rocher, Marionnaud, Douglas und Daily haben die Ergebnisse sehr große Schwankungsbreiten!

Zufriedenheit & Weiterempfehlung

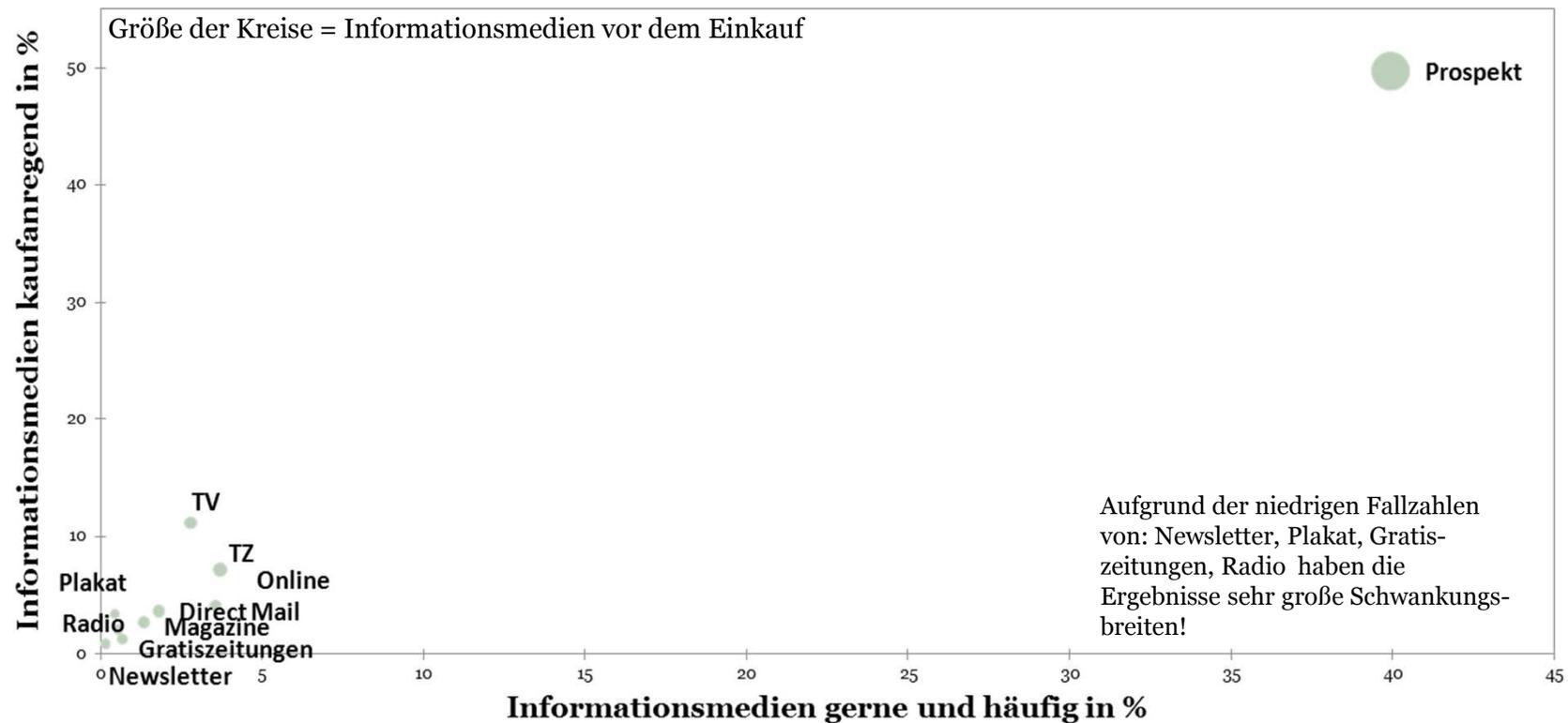
DM, Gewusst Wie Drogerien und Yves Rocher stellen ihre Kunden sehr zufrieden und werden am häufigsten weiterempfohlen!



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

Nutzung & Empfindung von Informationsmedien

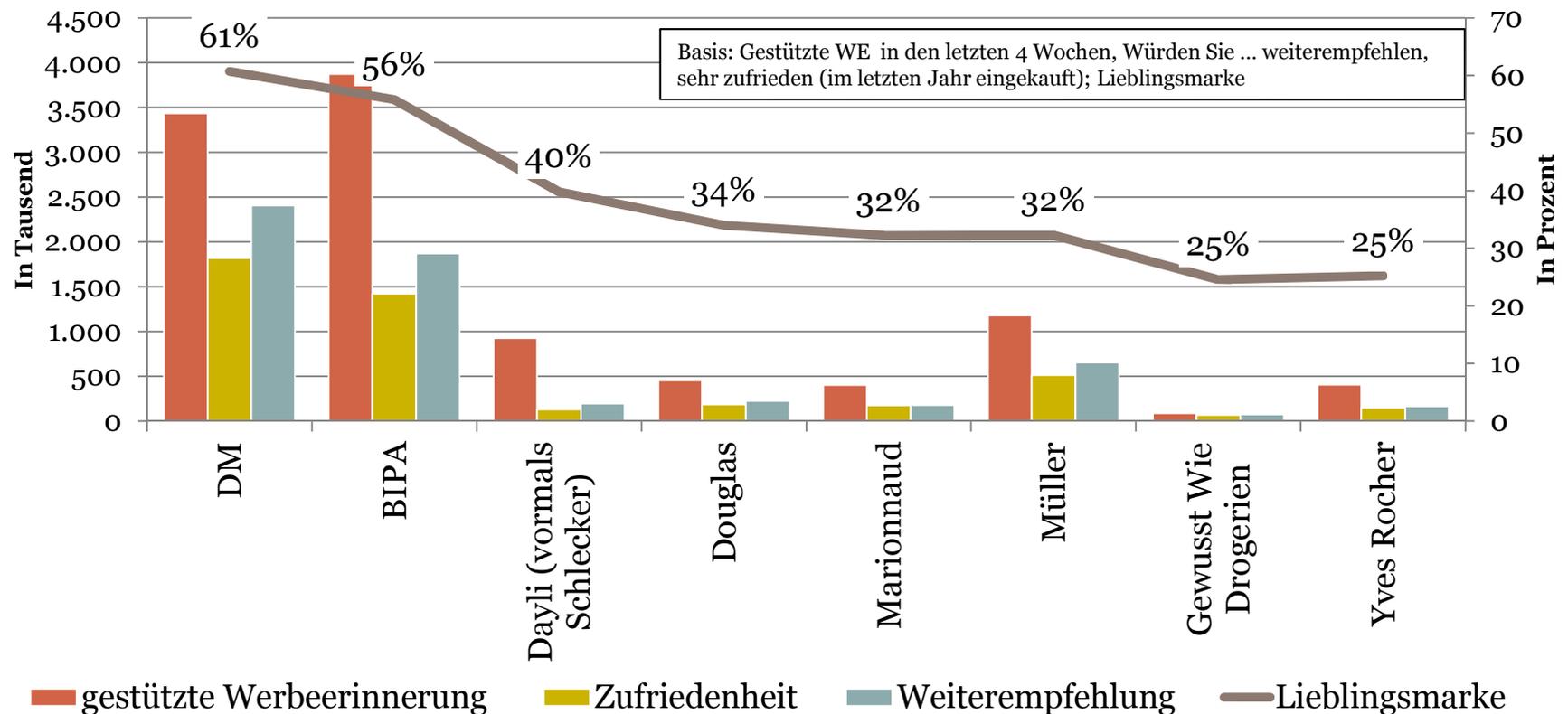
Bei Drogerien ist das Prospekt einfach der Ratgeber Nummer 1 – es wird auch gerne und häufig genutzt!



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

Wie schneiden Drogerien aus Sicht der Kunden ab?

Hofer und Spar haben in allen Belangen die Nase vorne!



Aufgrund der niedrigen Fallzahlen von: Gewusst Wie Drogerien, Yves Rocher, Marionnaud, Douglas und Daily haben die Ergebnisse sehr große Schwankungsbreiten!

Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

in Prozent	Prospekt	Tageszeitung	TV	Direct Mail	Online	Plakat	Gratiszeitungen	Magazine	Radio	Newsletter	Total	
BIPA	75	15	6	3	4	5	3	1	2	1	3.875	54,0%
DM	77	10	8	5	3	3	2	2	1	0	3.437	47,9%
Müller	79	3	3	3	2	4	2	2	7	0	1.180	16,4%
Dayli (vormals Schlecker)	69	7	8	4	0	3	1	3	1	3	926	12,9%
Douglas	47	20	17	12	2	9	5	1	7	0	457	6,4%
Yves Rocher	42	8	4	41	2	3	0	1	3	0	405	5,6%
Marionnaud	43	17	11	13	2	15	11	8	11	8	403	5,6%
Gewusst Wie Drogerien	62	17	0	15	0	6	0	0	0	0	87	1,2%

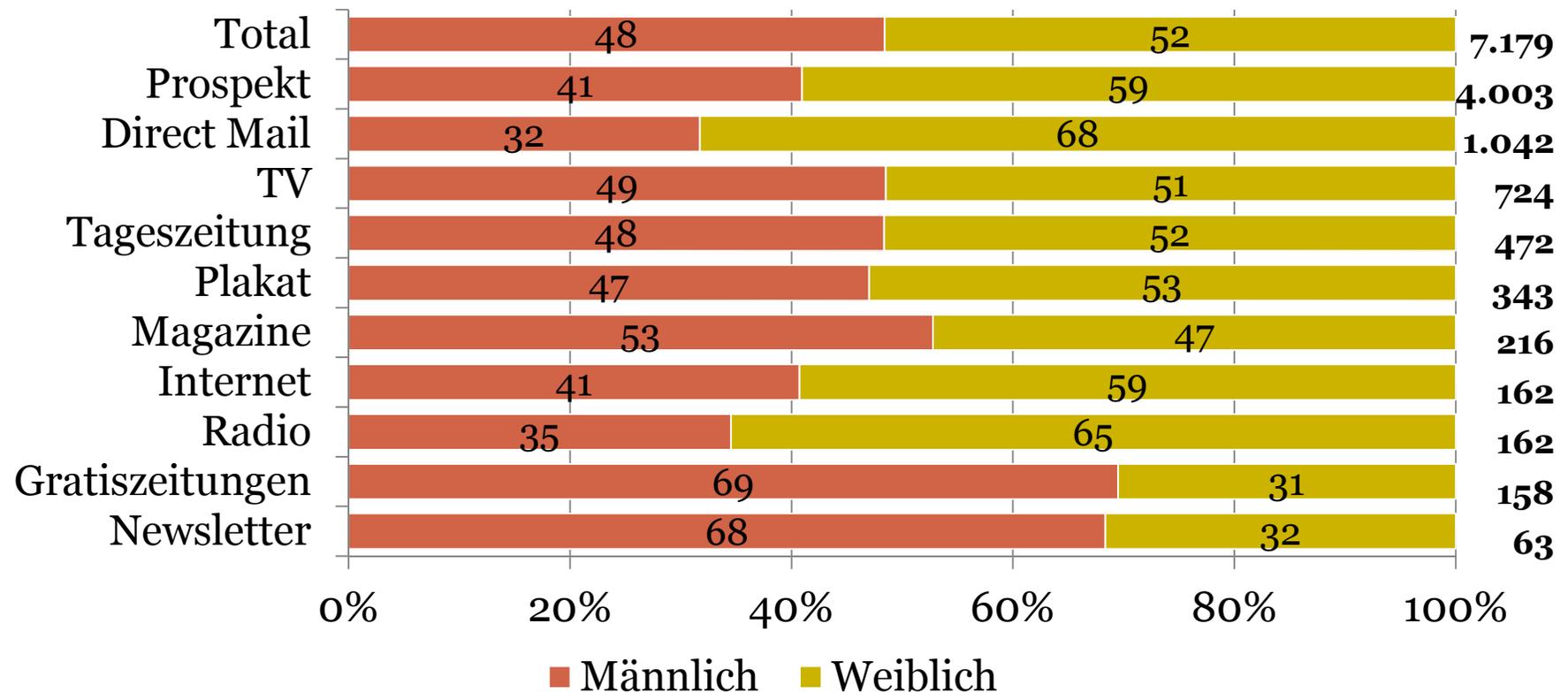
Lesebeispiel: 3.875.000 Personen konnten sich an Bipa Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 75% an Prospekt-Werbung und 15% an TV usw.

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

Aufgrund der niedrigen Fallzahlen von: Gewusst Wie Drogerien, Yves Rocher, Marionnaud, Douglas und Daily haben die Ergebnisse sehr große Schwankungsbreiten!

Soziodemografische Strukturen der Drogerien

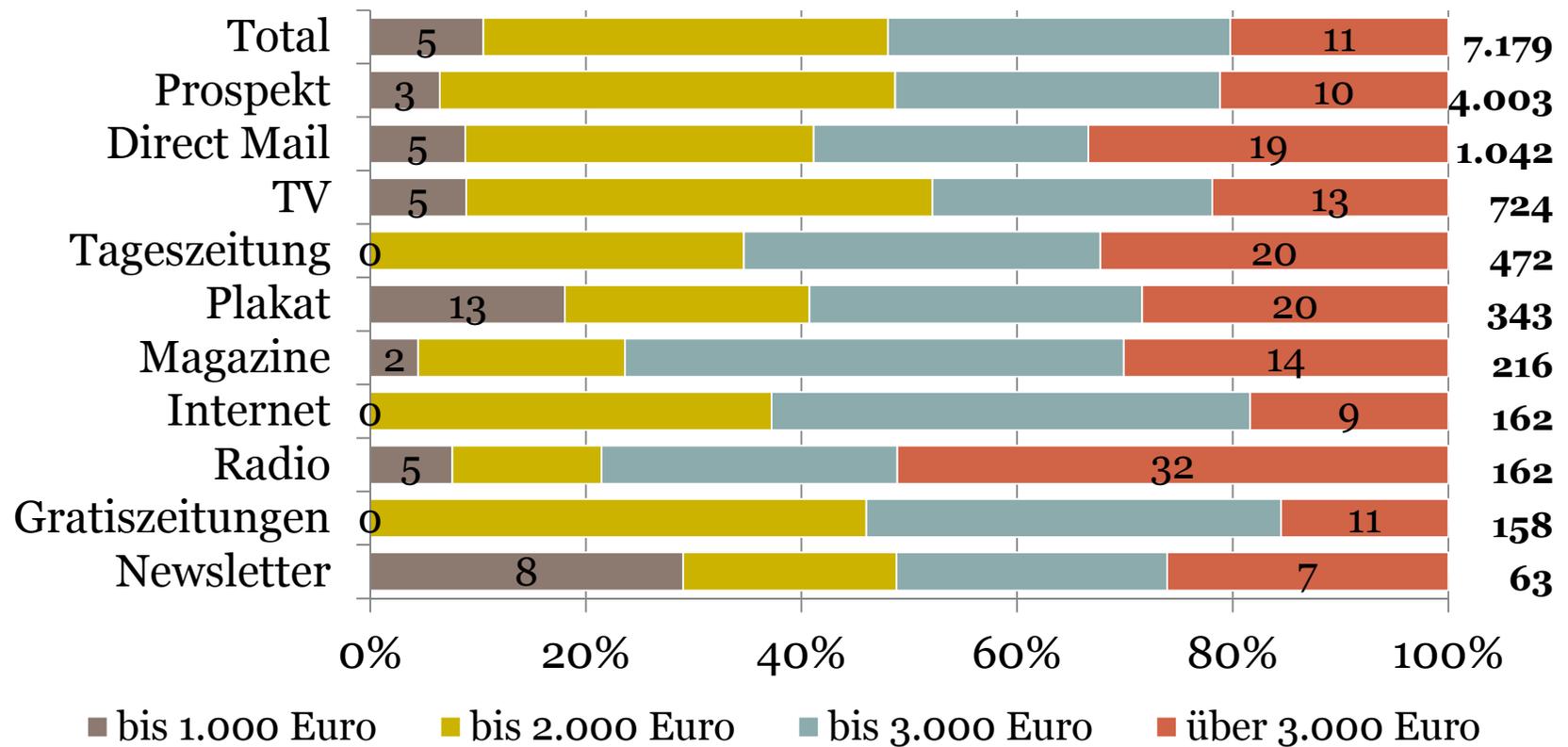
Frauen erinnern sich verstärkt an Werbung von Drogerien in Prospekten, Direct Mails, Online und Radio.



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen der Drogerien

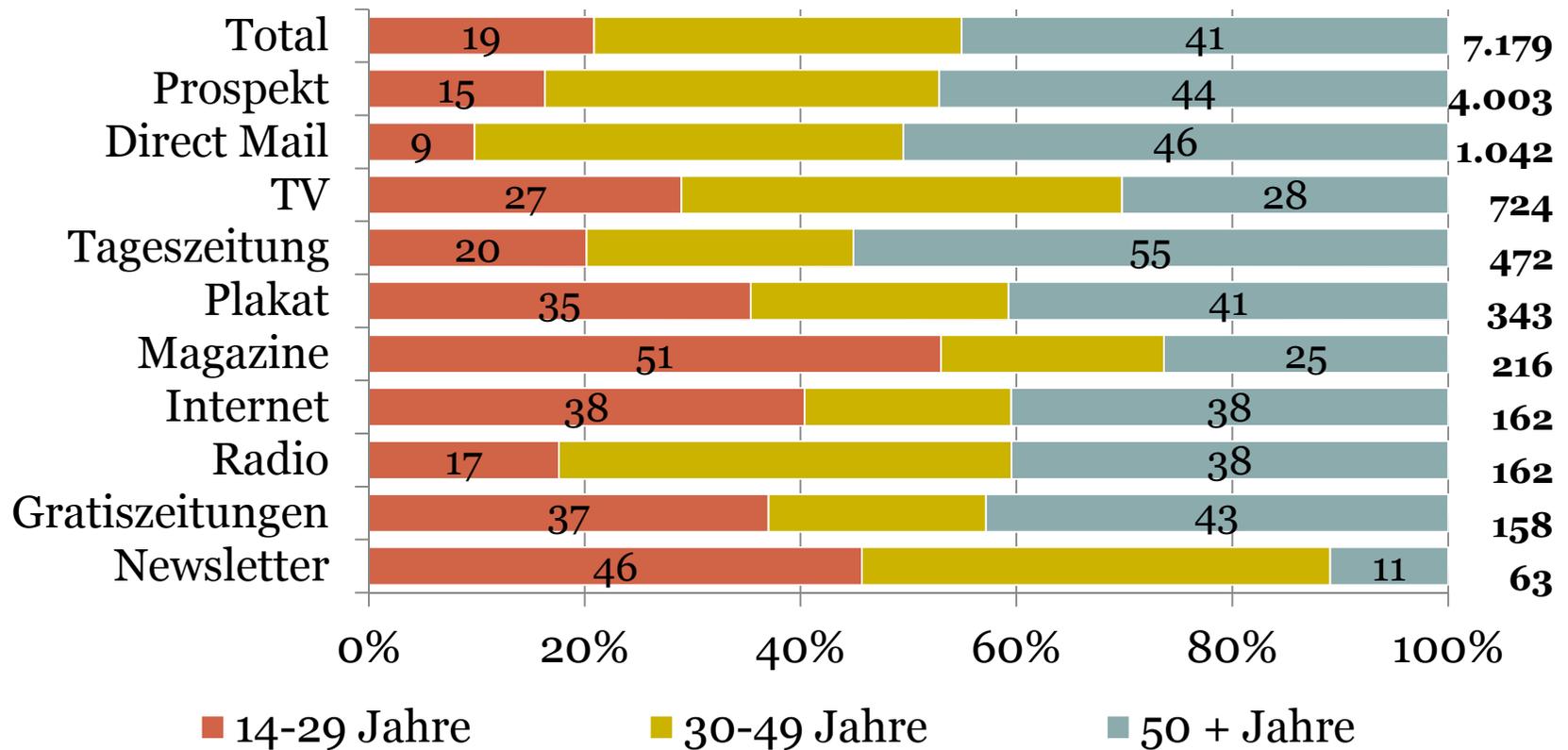
Hohe Einkommensklassen erinnern sich verstärkt an Werbung von Drogerien in Direkt Mails, Tageszeitungen, Plakat und Radio!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen Drogerien

Bei Drogerien erinnern sich „Best Ager“ überdurchschnittlich an Werbung in Direct Mails und Tageszeitungen „Youngster“ an Newsletter und Magazine!



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.	
	FZ	AB										

Feldzeit

FZ

Auswertung, Berichtserstellung

AB