



Konkurrenz von Einkaufsorten

Ergebnisse einer
CATI-Konsumentenbefragung

September - Oktober 2011

Inhaltsverzeichnis

Methodik und Qualitätssicherung.....	3
Summary.....	10
Ergebnisse.....	14





Methodik und Qualitätssicherung

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG

















QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG

Themen/Inhalte:

Einkaufsorte

-  Apotheke
-  Drogerie
-  Supermarkt
-  Online

Gekaufte Produkte

-  Nahrungsergänzungsmittel
-  Tee
-  Süßigkeiten
-  Medikamente
-  Sonnencreme
-  Insektenschutz
-  Erste-Hilfe-Ausrüstung
-  Badezusätze (z.B. Erkältungsbad)
-  Fieberthermometer
-  Wärmeflasche, Wärmekissen, Wickel und ähnliches
-  Hautpflegeprodukte
-  Gesichtspflegeprodukte
-  Nagelpflegeprodukte
-  Haarpflegeprodukte
-  Zahnpflegeprodukte
-  Babypflegeprodukte

Methode:

Telefonische Repräsentativbefragung im Rahmen des monatlichen Omnibusses; Randomsampling

Zielpersonen:

Österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren

Stichprobengröße:

500 Interviews

Befragungsgebiet:

Gesamtes Bundesgebiet

Adressmaterial:

Amtliches Telefonbuch

Befragungszeitraum:

29.09. – 09.10.2011

Auswahl:

- ▣ repräsentative Stichprobe für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren
- ▣ Ermittlung der Brutto-Stichprobe durch zufällige Auswahl von Adressen aus dem amtlichen Telefonbuch
- ▣ Ziehung einer proportional geschichteten Stichprobe, die Anzahl der zufällig ausgewählten Adressen je politischen Bezirk entspricht dem Anteil der Einwohner des Bezirks an der Gesamtbevölkerung laut den Ergebnissen der Statistik Austria

Ziehung:

- ▣ zweistufiges Verfahren
- ▣ erste Phase - Zufallsauswahl
- ▣ zweite Stufe - Quotensampling (Kriterien: Geschlecht, Alter und politischer Bezirk des Wohnortes)

Merkmale:

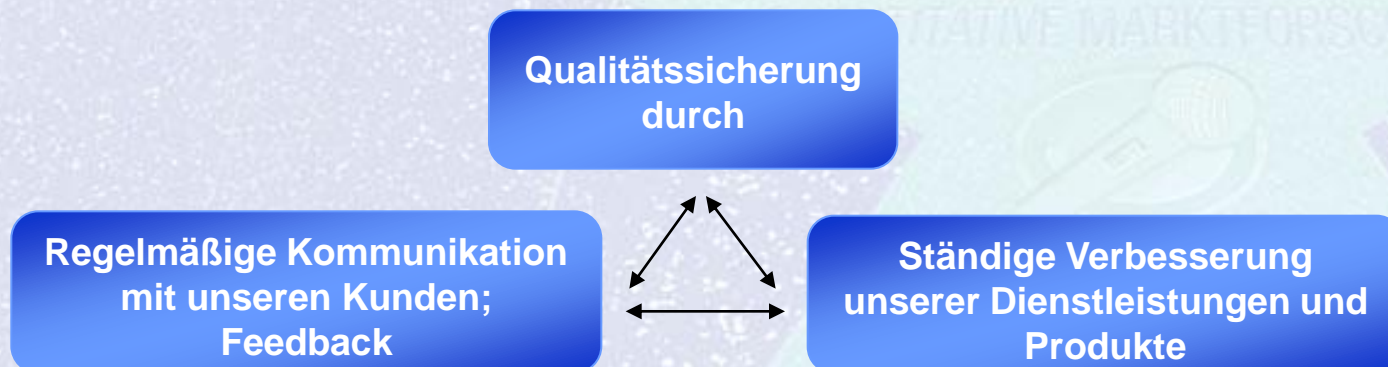
- ❑ Qualitätssteigerung der Stichprobe durch Koppelung der Quotenmerkmale Geschlecht, Alter und politischer Bezirk; dies sichert die Repräsentativität der Stichprobe
- ❑ Die Gewichtung richtet sich nach der Häufigkeit der einzelnen Quotenmerkmale

- Die Qualität des Projektes insgesamt wird von einem/einer eigens dafür zuständigen Projektverantwortlichen überwacht
- interne Qualitätssicherungsmaßnahmen sind:
 - ⇒ laufende Schulungen der InterviewerInnen
 - ⇒ kein ständig wechselndes InterviewerInnen Team
 - ⇒ persönliches Briefing aller InterviewerInnen (Analyse der Befragungsinhalte, der Fragenformulierung und -reihenfolge unter Berücksichtigung von etwaigen Filterfragen, Sensibilisierung der InterviewerInnen für das entsprechende Thema)
 - ⇒ SupervisorInnen, die ständig im CATI-Studio anwesend sind und die Einhaltung der Qualitätskriterien gewährleisten
 - ⇒ mehrfache Pretests der Fragebögen
 - ⇒ regelmäßige Überprüfung der Homogenität und Plausibilität der Befragungsinhalte der einzelnen Fragebögen

▣ Weitere interne Qualitätssicherungsmaßnahmen

- ↪ Nichteinbeziehung abgebrochener Interviews in die Netto-Stichprobe (Mangel an demographischer Information sowie viele fehlende Angaben beeinflussen die Qualität der Befragung negativ)
- ↪ ständige digitale Aufzeichnung über Zeitpunkt und Anzahl der Kontaktversuche
- ↪ Laufende Kontrolle der Kontaktversuche und Non-Respondents

▣ Einen hohen Stellenwert in der Qualitätssicherung nimmt weiters die regelmäßige Kommunikation mit dem Auftraggeber ein





Summary

Apotheken und Drogeriemärkte machen sich zunehmend gegenseitig Konkurrenz

Die Angebote von Apotheken und Drogeriemärkten gleichen sich immer mehr. Produkte aus dem Sortiment der Apotheken können zunehmend auch in Drogeriemärkten erstanden werden und umgekehrt. Und auch im Supermarkt findet sich immer mehr davon. MAKAM Market Research wollte es genauer wissen und hat 500 ÖsterreicherInnen befragt, wo sie Produkte erwerben, die auch Bestandteil eines klassischen Apothekensortiments sind.

Apotheken und Drogerien verteidigen ihr Stammgeschäft

Beim Verkauf von Medikamenten halten die Apotheken, nicht zuletzt aufgrund der in Österreich herrschenden Gesetzeslage, ihre Marktführung unangefochten: 96% der ÖsterreicherInnen erstehen Arzneimittel in der Apotheke. Auch Fieberthermometer gehören zum klassischen Sortiment einer Apotheke, das sehen 68% der ÖsterreicherInnen auch so. Die Drogerien hingegen sind die mit Abstand beliebteste Anlaufstelle für den Erwerb von Körperpflegeprodukten: jeweils zwei Drittel der ÖsterreicherInnen geben an zumindest gelegentlich Gesichts-, Haar-, Zahn-, Haut- oder Nagelpflegeprodukte in einem Drogeriemarkt zu kaufen.

Sortimentsüberschneidungen kurbeln den Wettbewerb an

Erste-Hilfe-Ausrüstung kaufen 62% der ÖsterreicherInnen in der Apotheke, die Drogeriemärkte werden aber zunehmend zur Konkurrenz: 3 von 10 kaufen Pflaster, Desinfektionsmittel, Verbandskästen & Co. bereits dort. Ebenso umkämpft sind die KäuferInnen von Sonnencreme und Insektenschutz: 59% bzw. 50% kaufen diese Produkte derzeit in Drogerien, bereits 22% bzw. 26% gehen dafür in die Apotheke. Auch Badezusätze kaufen 59% in der Drogerie, mehr als ein Viertel geht zu diesem Zweck in die Apotheke oder den Supermarkt. Noch härter wird der Konkurrenzkampf bei Wärmeflaschen, Wärmekissen und ähnlichem: ein Drittel erstet diese Produkte in der Drogerie, ein Fünftel in der Apotheke. Den Nahrungsmittelergänzungsmarkt teilen sich die Drogerien (20%) auf Augenhöhe mit den Apotheken (21%), wobei auf diesem Segment der Supermarkt ebenso mitmischt (13%). Eben diesem machen Drogerien und Apotheken zunehmend das Tee-Geschäft streitig: 64% kaufen ihren Tee im Supermarkt, aber immerhin 15% bzw. 11% decken ihren Teebedarf im Drogeriemarkt bzw. in der Apotheke.

Frauen kaufen häufiger in Apotheken und Drogerien ein als Männer

Bei der Wahl des Einkaufsortes gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Frauen tendieren generell stärker zum Einkauf in Drogeriemärkten

und Apotheken als Männer. So kaufen beispielsweise 83% der Frauen, aber nur 62% der Männer ihre Zahnpflegeprodukte zumindest gelegentlich in einer Drogerie. Männer neigen hingegen deutlich stärker dazu, ihre Pflegeprodukte „im Vorbeigehen“ beim Einkauf im Supermarkt zu erstehen. Beispielsweise kaufen 36% der Männer, aber nur 14% der Frauen ihre Haarpflegeprodukte im Supermarkt.

Auf fachliche Beratung legen insbesondere die österreichischen Frauen Wert

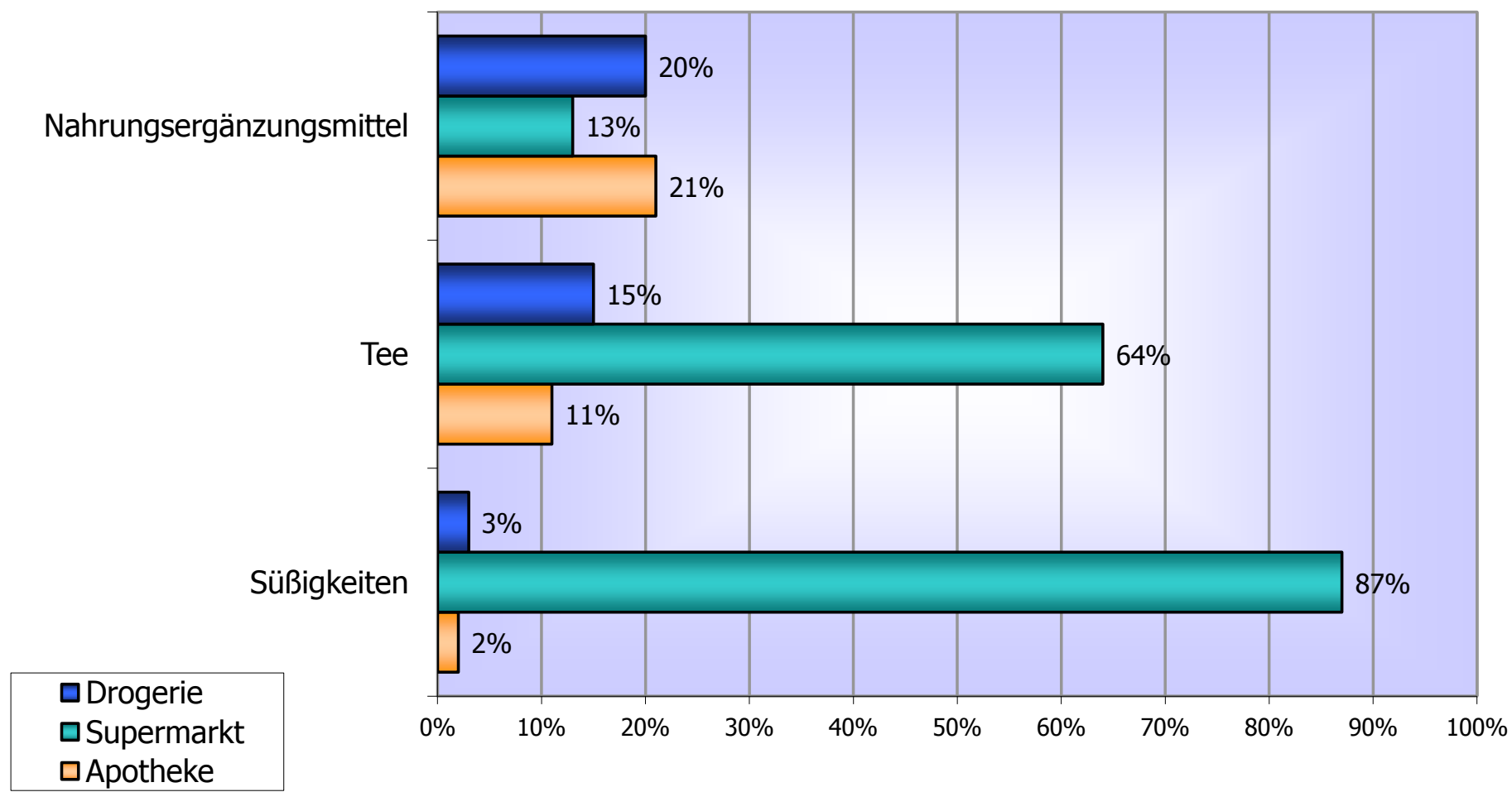
Für ausgewählte Produkte wenden sich die ÖsterreicherInnen aber auch an den Fachhandel, ihre/n KosmetikerIn oder ihre/n FriseurIn. 7% der Frauen erstehen ihre Haarpflegeprodukte zumindest gelegentlich beim Friseur. Im Vergleich dazu tun dies nur 2% der Männer. Gesichtspflegeprodukte erwerben 5% der Frauen im Fachhandel und 2% bei ihrer/m KosmetikerIn. 4% der Österreicherinnen kaufen Hautpflegeprodukte und 3% Nagelpflegeprodukte im Fachhandel. Die Geschäftsführerin von MAKAM Market Research, Mag. Ulrike Röhsner, erklärt dieses Einkaufsverhalten folgendermaßen: „Frauen legen beim Kauf von Körperpflegeprodukten tendenziell mehr Wert auf Qualität, Beratung und Auswahl als Männer. Diesen Anforderungen kann beispielsweise ein Supermarkt nur unzureichend gerecht werden.“

QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG

Ergebnisse

QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG

Ich lese Ihnen einige Produkte vor. Bitte sagen Sie mir, in welchen der folgenden Einkaufsorte Sie diese Produkte zumindest gelegentlich einkaufen.



n = 500 ÖsterreicherInnen; Angaben in %, Mehrfachnennungen

52% kaufen Nahrungsergänzungsmittel, 48% der Männer und 56% der Frauen. Vermehrt kaufen Nahrungsergänzungsmittel ...

- ▣ tendenziell 40-49-Jährige
- ▣ tendenziell Personen mit höherer Schulbildung
- ▣ tendenziell Personen aus den östlichen Bundesländern
- ▣ in der Apotheke: Frauen, Personen mit tendenziell höherer Schulbildung und tendenziell WienerInnen
- ▣ im Supermarkt: Männer, Berufstätige, tendenziell 30-39-Jährige und tendenziell NiederösterreicherInnen

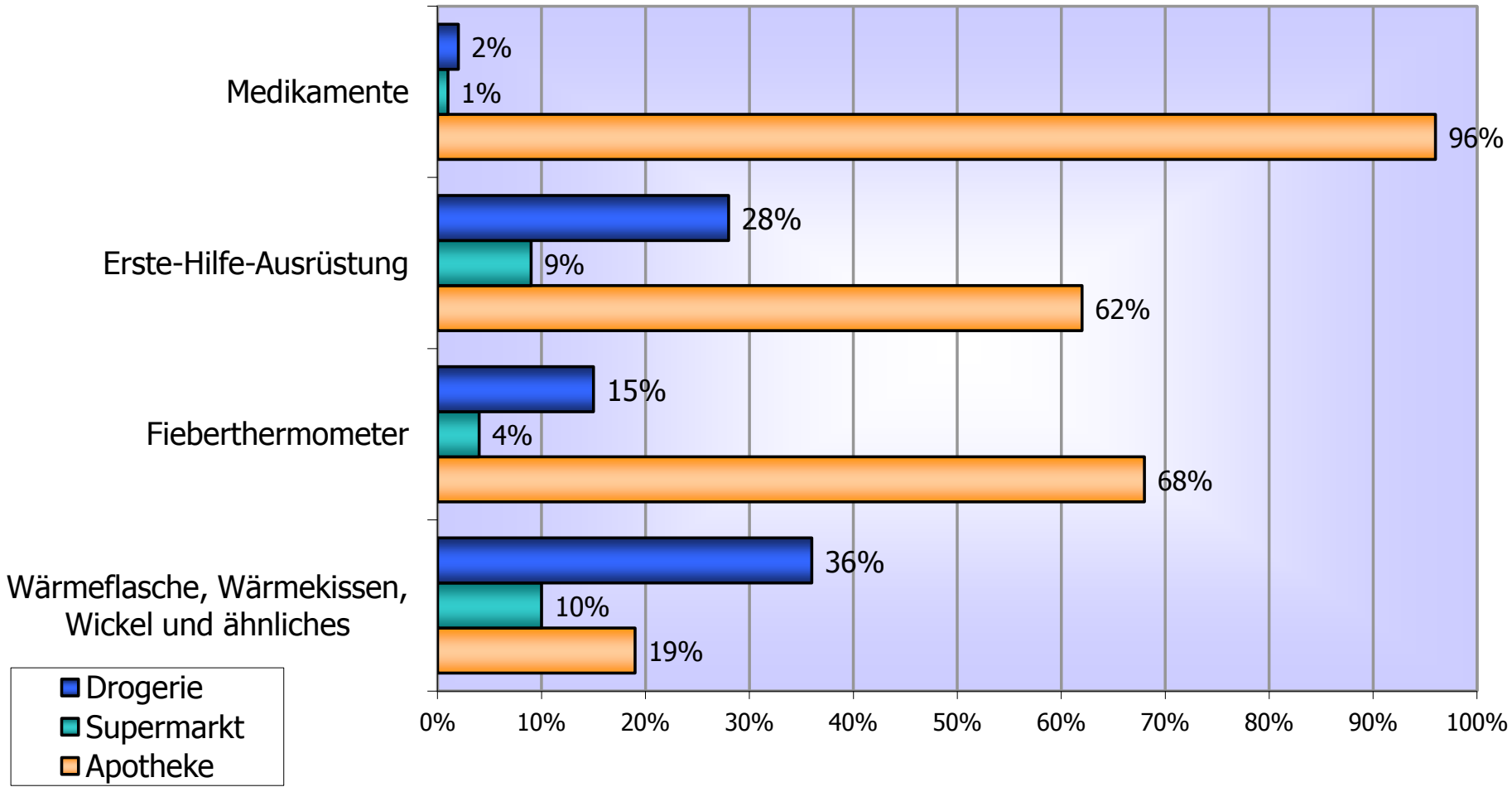
93% kaufen Tee, 92% der Männer und 95% der Frauen. Vermehrt kaufen Tee ...

- ▣ im Supermarkt: tendenziell unter 60-Jährige und Personen aus den westlichen Bundesländern
- ▣ im Fachhandel: tendenziell Personen ohne Kinder im Haushalt
- ▣ in der Drogerie: tendenziell Personen aus den östlichen Bundesländern

92% kaufen Süßigkeiten, 93% der Männer und 91% der Frauen. Vermehrt kaufen Süßigkeiten ...

- ▣ tendenziell Jüngere
- ▣ im Supermarkt: tendenziell Jüngere und Berufstätige

Ich lese Ihnen einige Produkte vor. Bitte sagen Sie mir, in welchen der folgenden Einkaufsorte Sie diese Produkte zumindest gelegentlich einkaufen.



n = 500 ÖsterreicherInnen; Angaben in %, Mehrfachnennungen

98% kaufen Medikamente, 99% der Männer und 98% der Frauen. Es bestehen keine signifikanten Unterschiede bzgl. des Einkaufs von Medikamenten.

92% kaufen eine Erste-Hilfe-Ausrüstung, 89% der Männer und 95% der Frauen. Vermehrt kaufen diese Produkte ...

- ▣ tendenziell 40-59-Jährige
- ▣ in der Apotheke: tendenziell NiederösterreicherInnen
- ▣ in der Drogerie: tendenziell WienerInnen

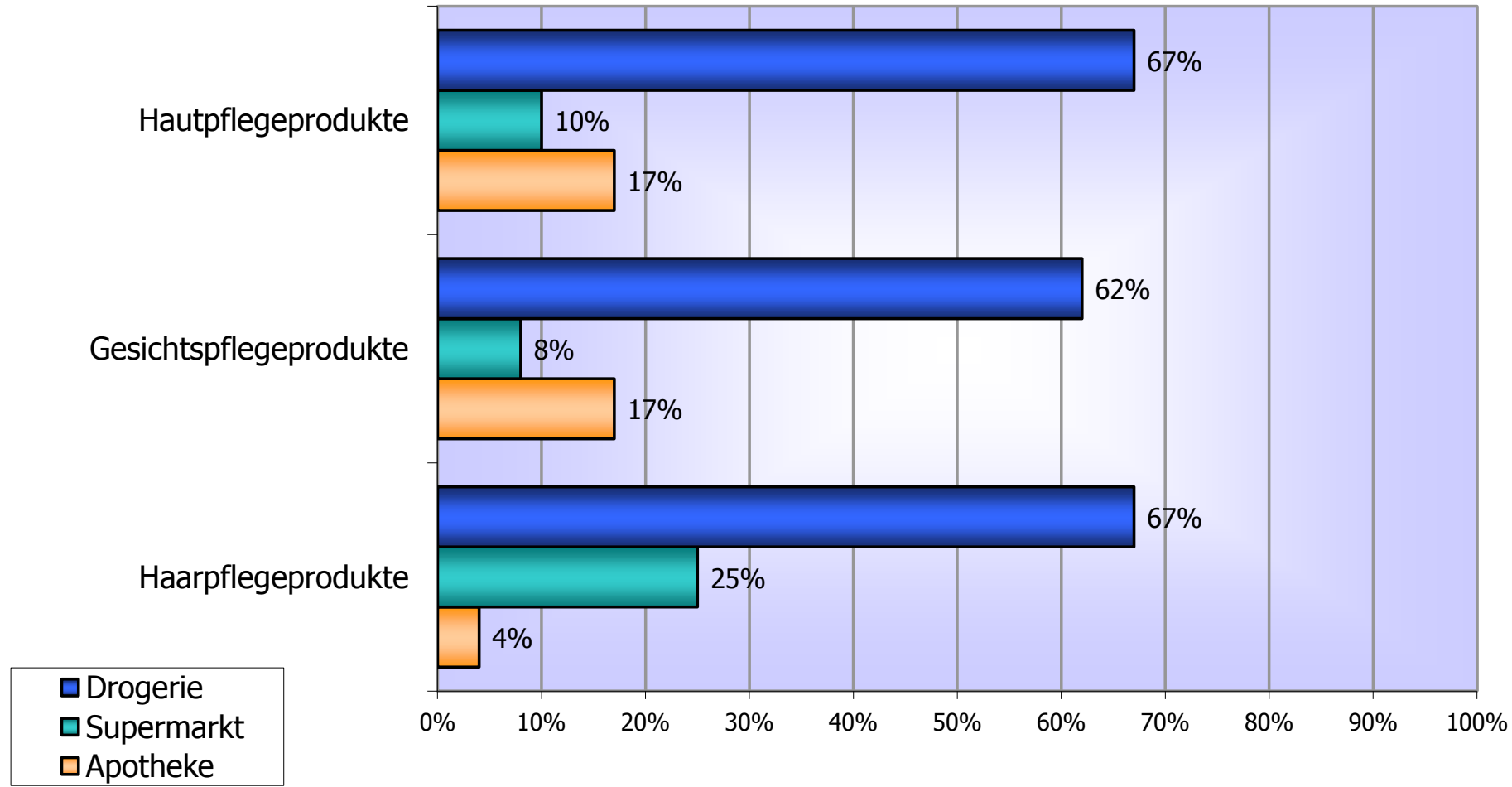
85% kaufen Fieberthermometer, 82% der Männer und 88% der Frauen. Vermehrt kaufen Fieberthermometer ...

- ▣ in der Apotheke: tendenziell Frauen

65% kaufen Wärmeflaschen, Wärmekissen, Wickel, etc., 60% der Männer und 71% der Frauen. Vermehrt kaufen diese Produkte...

- ▣ Frauen
- ▣ tendenziell Personen unter 60 Jahren
- ▣ in der Drogerie: Frauen und tendenziell 50-59-Jährige
- ▣ in der Apotheke: tendenziell NiederösterreicherInnen

Ich lese Ihnen einige Produkte vor. Bitte sagen Sie mir, in welchen der folgenden Einkaufsorte Sie diese Produkte zumindest gelegentlich einkaufen.



n = 500 ÖsterreicherInnen; Angaben in %, Mehrfachnennungen

91% kaufen Hautpflegeprodukte, 86% der Männer und 96% der Frauen. Vermeehrt kaufen Hautpflegeprodukte ...

- ▣ Frauen
- ▣ in der Drogerie: Frauen und tendenziell Personen mit höherer Schulbildung

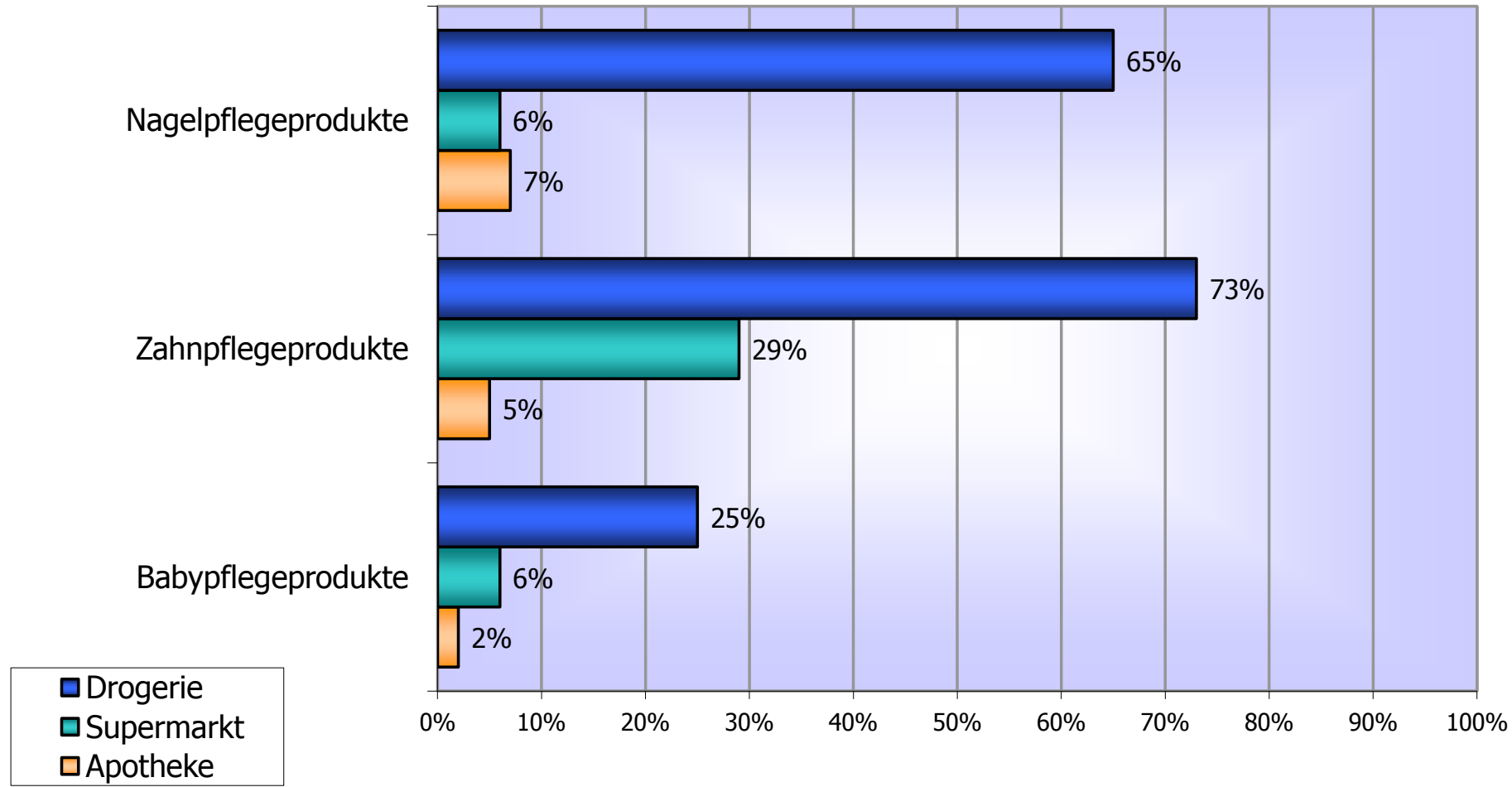
86% kaufen Gesichtspflegeprodukte, 78% der Männer und 94% der Frauen. Vermeehrt kaufen Gesichtspflegeprodukte ...

- ▣ Frauen
- ▣ in der Drogerie bzw. im Fachhandel: Frauen
- ▣ im Supermarkt: Männer

94% kaufen Haarpflegeprodukte, 91% der Männer und 97% der Frauen. Vermeehrt kaufen Haarpflegeprodukte ...

- ▣ Frauen
- ▣ tendenziell Jüngere
- ▣ tendenziell Personen mit höherer Schulbildung
- ▣ tendenziell Berufstätige
- ▣ in der Drogerie: Frauen
- ▣ im Supermarkt: Männer, Berufstätige und tendenziell 30-39-Jährige

Ich lese Ihnen einige Produkte vor. Bitte sagen Sie mir, in welchen der folgenden Einkaufsorte Sie diese Produkte zumindest gelegentlich einkaufen.



n = 500 ÖsterreicherInnen; Angaben in %, Mehrfachnennungen

76% kaufen Nagelpflegeprodukte, 65% der Männer und 87% der Frauen. Vermeehrt kaufen Nagelpflegeprodukte ...

- ▣ Frauen
- ▣ tendenziell 40-49-Jährige
- ▣ tendenziell NiederösterreicherInnen
- ▣ in der Drogerie: Frauen
- ▣ im Supermarkt: Männer

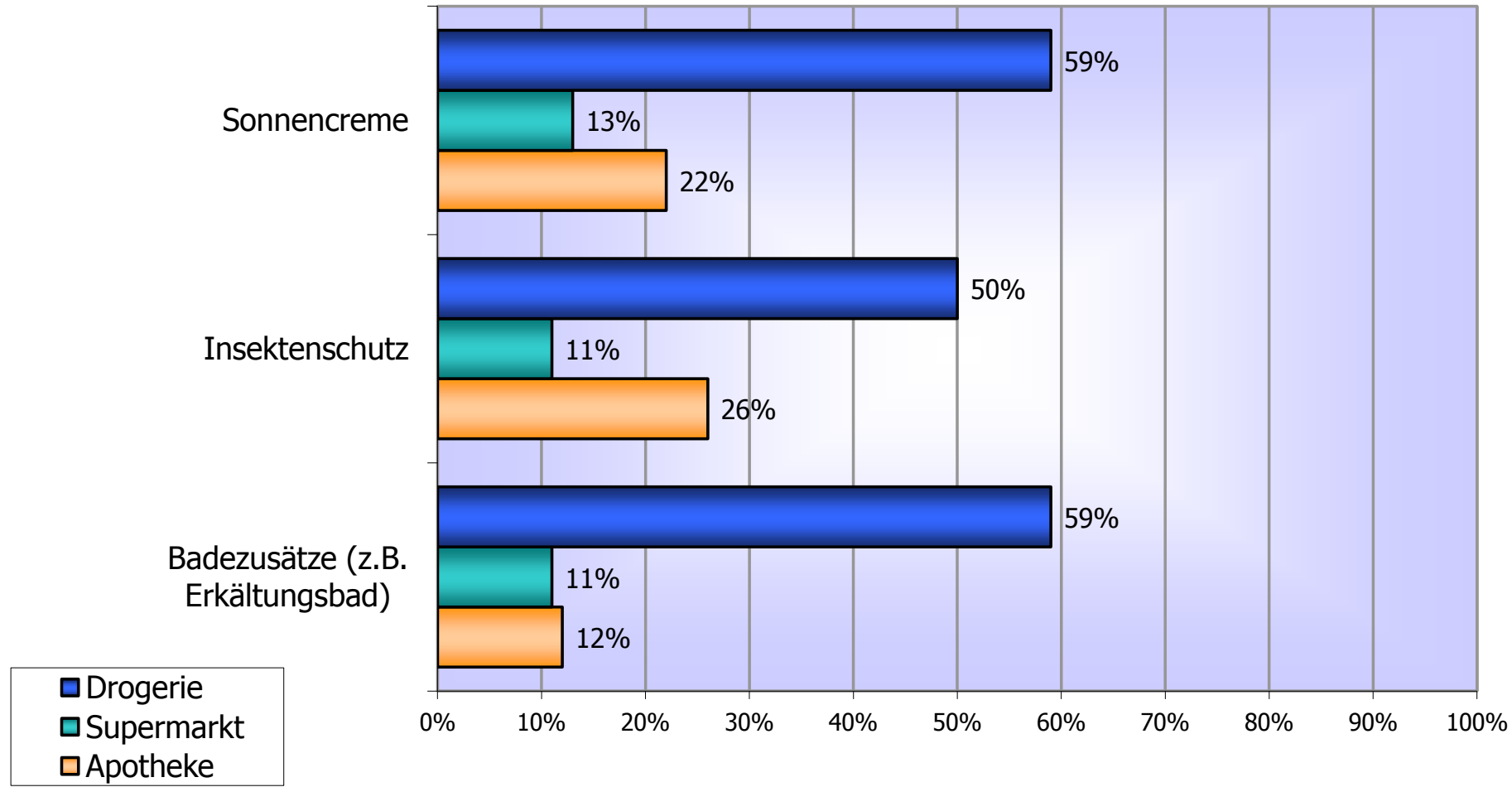
98% kaufen Zahnpflegeprodukte, 97% der Männer und 98% der Frauen. Vermeehrt kaufen Zahnpflegeprodukte ...

- ▣ in der Drogerie: Frauen
- ▣ im Supermarkt: Männer, Berufstätige und tendenziell seltener OberösterreicherInnen

30% kaufen Babypflegeprodukte, 31% der Männer und 30% der Frauen. Vermeehrt kaufen Babypflegeprodukte ...

- ▣ tendenziell Personen unter 50 Jahren
- ▣ tendenziell Berufstätige
- ▣ Personen in Haushalten mit 3 Personen oder mehr
- ▣ Personen mit Kindern im Haushalt
- ▣ in der Drogerie: Personen von Haushalten mit 3 Personen oder mehr und jene mit Kindern im Haushalt

Ich lese Ihnen einige Produkte vor. Bitte sagen Sie mir, in welchen der folgenden Einkaufsorte Sie diese Produkte zumindest gelegentlich einkaufen.



n = 500 ÖsterreicherInnen; Angaben in %, Mehrfachnennungen

89% kaufen Sonnencremen, 87% der Männer und 90% der Frauen. Vermehrt kaufen Sonnencremen ...

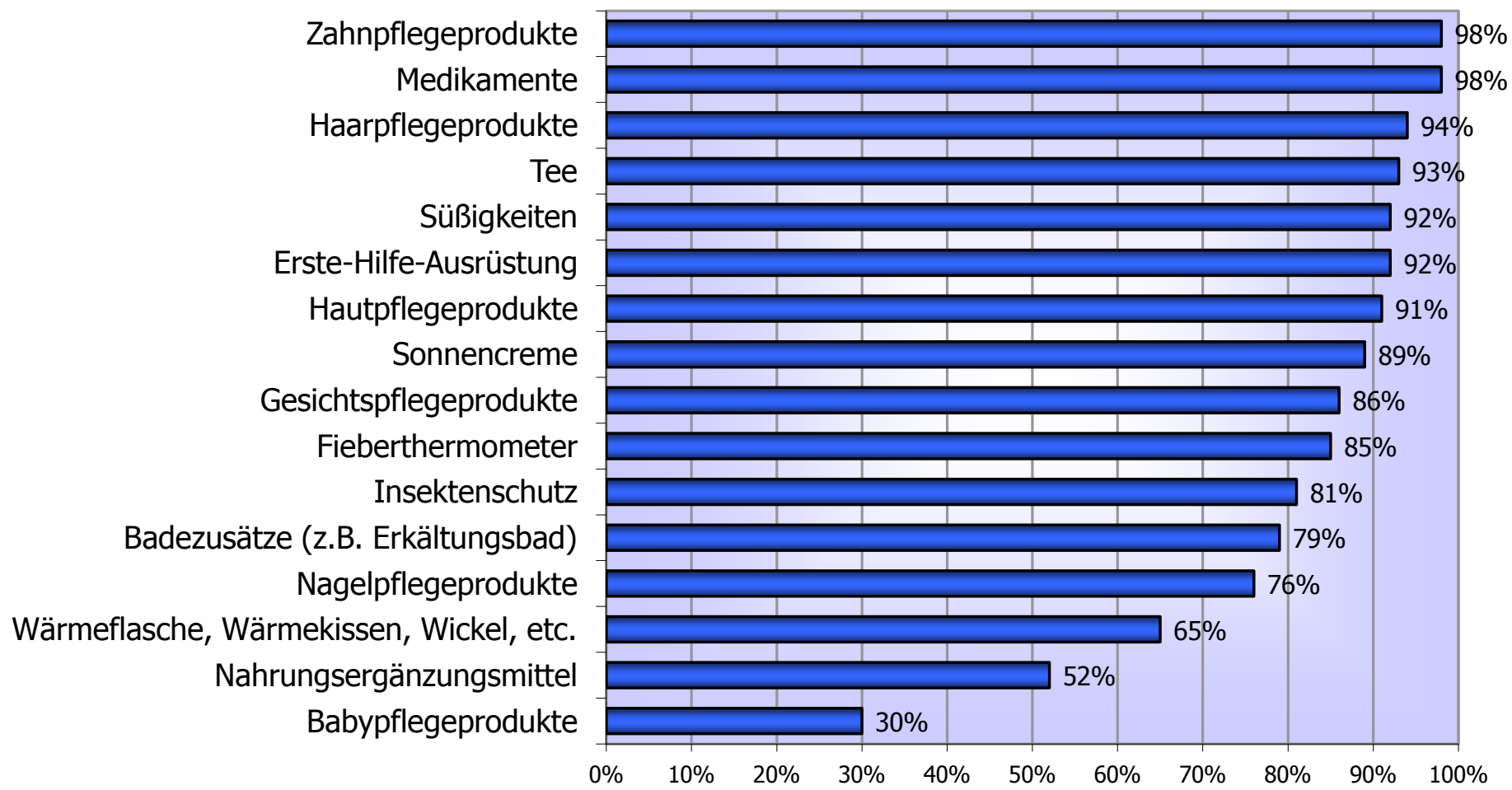
- ▣ tendenziell Jüngere
- ▣ tendenziell höher Gebildete
- ▣ Berufstätige
- ▣ Personen mit Kindern im Haushalt
- ▣ in der Apotheke: Frauen, tendenziell Personen in Haushalten ab 2 Personen und tendenziell seltener WienerInnen
- ▣ im Supermarkt: tendenziell Männer
- ▣ in der Drogerie: tendenziell Personen mit höherer Schulbildung

81% kaufen Insektenschutz, je 81% der Männer und Frauen. Vermehrt kaufen Insektenschutzprodukte ...

- ▣ tendenziell Personen unter 60 Jahren
- ▣ tendenziell seltener OberösterreicherInnen
- ▣ im Supermarkt: tendenziell Männer
- ▣ in der Apotheke: tendenziell Personen mit höherer Schulbildung

79% kaufen Badezusätze (z.B. Erkältungsbad), 74% der Männer und 84% der Frauen. Vermehrt kaufen diese Badezusätze ...

- ▣ Frauen
- ▣ tendenziell 40-49-Jährige
- ▣ Personen mit Kindern im Haushalt
- ▣ in der Drogerie: Frauen, tendenziell 40-49-Jährige



n = 500 ÖsterreicherInnen; Angaben in %, Mehrfachnennungen



QUALITATIVE MARKTFORSCHUNG

QUANTITATIVE MARKTFORSCHUNG

Walk of Success

Auf Anfrage senden wir Ihnen auch gerne
den Tabellenband zur Studie zu. Bitte
kontaktieren Sie uns:

Hietzinger Hauptstraße 34

1130 Wien

Tel.: 01 / 877 22 52

Fax.: 01 / 877 22 52 -22

office@makam.at

www.makam.at

Auf Fakten setzen, auf Menschen zählen