

POST BRANCHENMONITOR LEBENSMITTELHANDEL

Repräsentative Studie

März 2017



METHODE

- Computer Assisted Telephone Interview (CATI)
-

ZIELGRUPPE

- Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre
-

UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

- März 2017

STRUKTUR DER BEFRAGTEN

	Basis	In Prozent
Total	1000	100
GESCHLECHT		
Männer	486	49
Frauen	514	51
ALTER		
Bis 30 Jahre	245	25
Bis 50 Jahre	347	35
Über 50 Jahre	408	41
BUNDESLAND		
Wien	206	21
NÖ, Bgld	226	23
Stmk, Ktn	212	21
OÖ, Sbg	229	23
Trl, Vbg	127	13
ORTSGRÖSSE		
Bis 10.000	557	56
Bis 50.000	125	13
Über 50.000	112	11
BERUFSTÄTIG		
Ja	527	53
Nein	473	47
SCHULBILDUNG		
Pflichtschule, Berufs-, Fachschule	736	74
Matura, Universität	264	26
KINDER BIS 14 JAHRE IM HAUSHALT		
Ja	240	24
Nein	760	76
KEINE WERBUNG AUFKLEBER		
Ja	304	30
Nein	696	70



AWARENESS

- Bei spontaner Bekanntheit kann Billa abermals deutlich zulegen und liegt nun vor Spar. Spar kann seinen Wert halten und liegt vor Hofer an zweiter Stelle. Merkur kann bereits das zweite Jahr bei spontaner Bekanntheit leicht steigern.
- Bei gestützter Bekanntheit zeigen sich wenige aussagekräftige Veränderungen, lediglich Merkur kann seinen Wert verbessern. Leichte Zuwächse zeigen sich bei Penny, ADEG und M-Preis.

WERBERECALL

- Fast alle Player weisen einen etwas geringeren spontanen Recall auf als 2016, lediglich Penny kann das Niveau halten. Absolut liegt Billa um 4 Prozentpunkte vor Hofer und Spar gleichauf. Merkur kann an vierter Stelle Lidl auf Distanz halten.
- Bei gestütztem Recall kann Billa seinen Vorjahreswert halten und liegt klar voran; Hofer liegt deutlich unter seinem Wert von 2016 und gleich auf mit Spar an zweiter Stelle. Penny kann um 3 PP zulegen, Lidl verliert ebenso viel.

RELEVANT SET UND KÄUFERREICHWEITE

- Hofer liegt im Relevant Set um 2 PP und damit nicht signifikant vor Spar, Spar um 3 PP vor Billa. Eine Verbesserung zu 2016 kann lediglich Lidl realisieren (plus 4 PP).
- Bei Käuferreichweite liegt Hofer mit 60% 3 PP vor Billa an erster Stelle, knapp dahinter folgt Spar; Merkur erzielt 33%.
- Bei den Nennungen zur Lieblingsmarke können in Relation zur Reichweite Spar und Hofer am besten abschneiden, Billa liegt hier an dritter Stelle.



MEDIENNUTZUNG/FLUGBLATT

- Die Werbe-Erinnerung wird mit 58% vom Flugblatt dominiert, mit deutlichem Abstand vor TV (21%) und Tageszeitung (17%).
- Bei der Verwendung zur Info hat das Flugblatt mit 50% fast eine Alleinstellung (Tageszeitung mit 12% an zweiter Stelle).
- Bei Kaufanregung dominiert Flugblatt mit 49% vor TV mit 16%.
- Nach Sympathie erzielt das Flugblatt 45% Nennungen (Tageszeitung 7%, Online 6%).

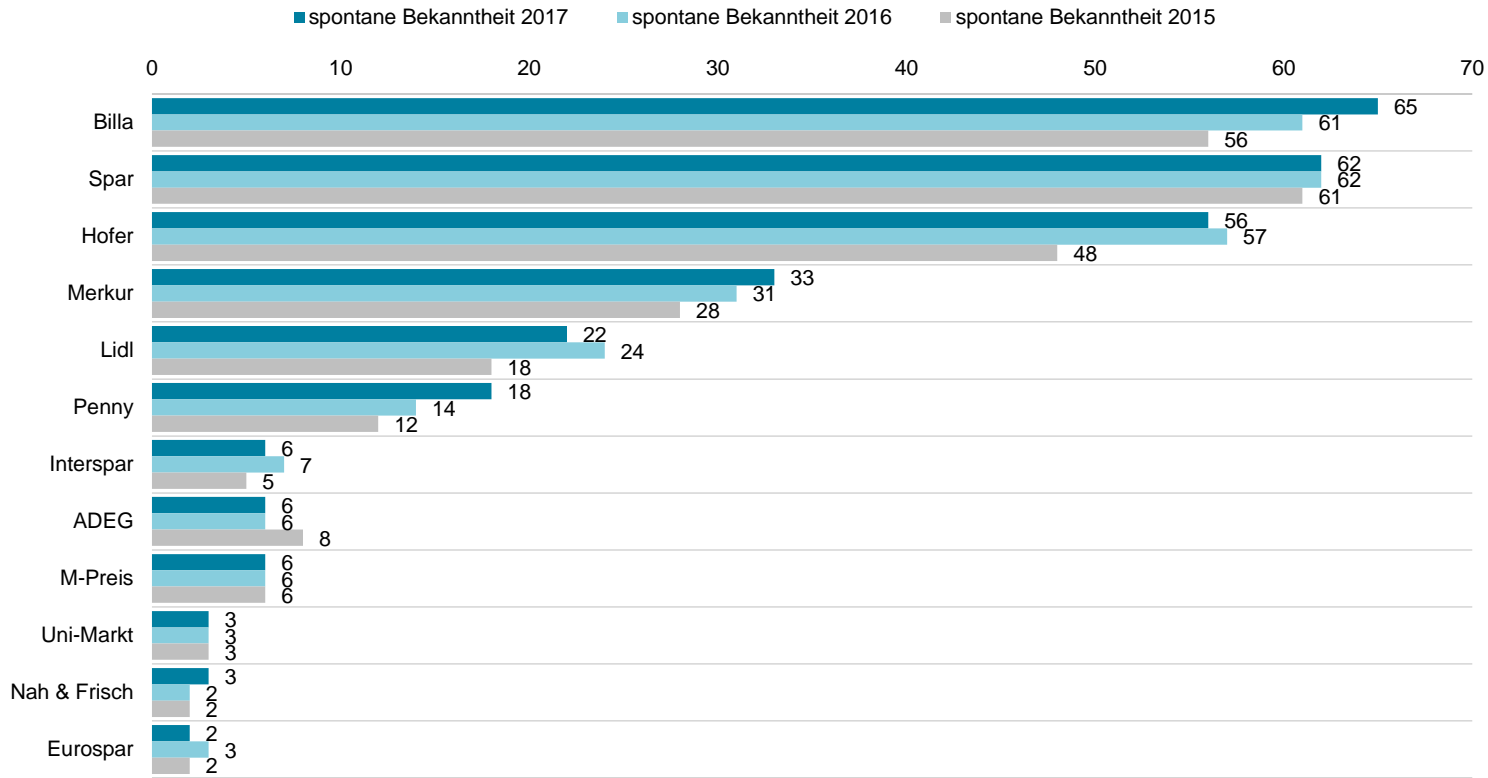
ONLINE-EINKAUF

- Der Anteil derjenigen, die Lebensmittel online eingekauft haben, liegt unverändert zu 2016 bei 4%. In dieser Gruppe dominieren die bis 30jährigen Konsumenten.

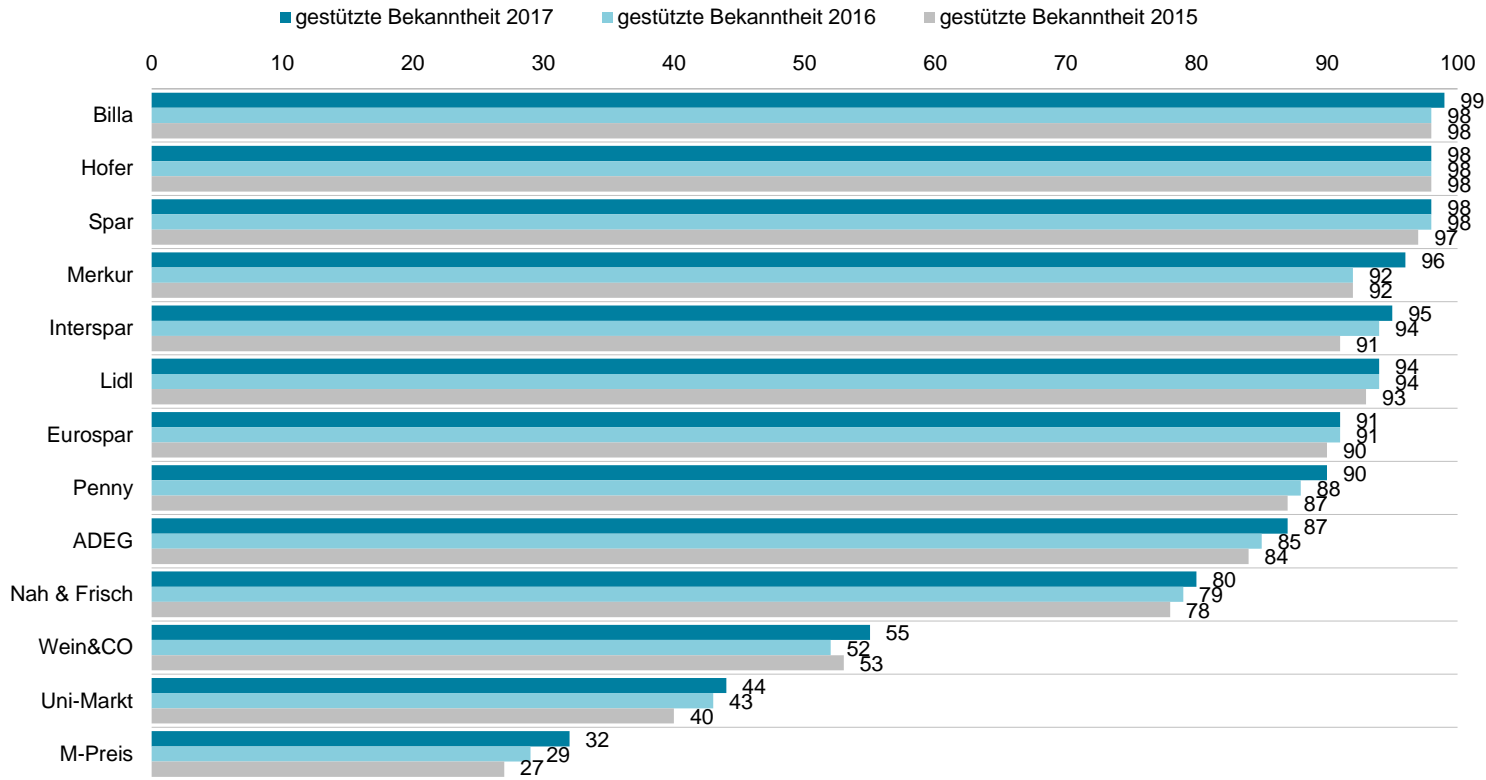
NEWSLETTER

- Wie 2016 geben 12% an, dass sie Newsletter aus dem LEH beziehen. Hier haben bis 30jährige Konsumenten stark zugelegt, auch männliche Käufer.

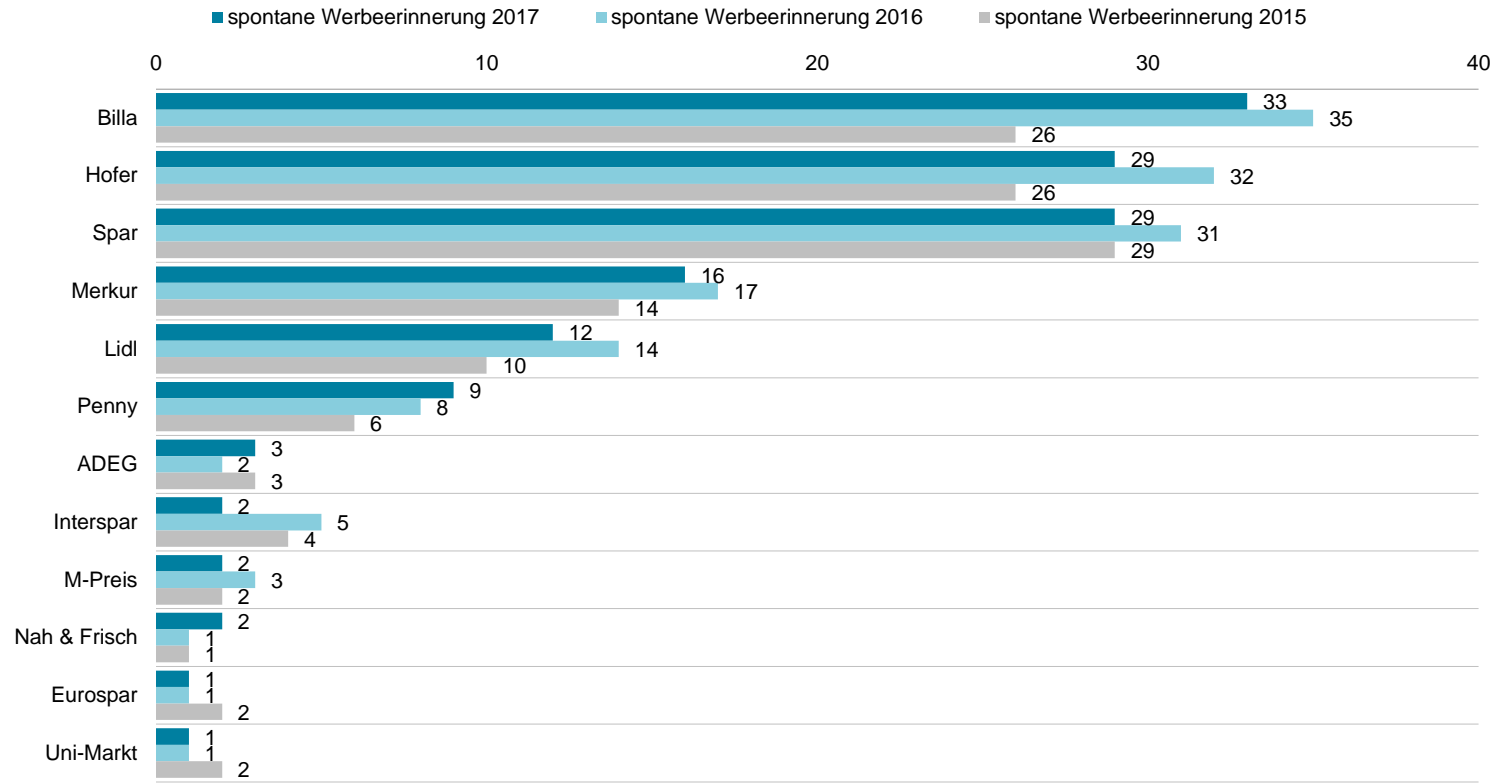
BEKANNTHEIT



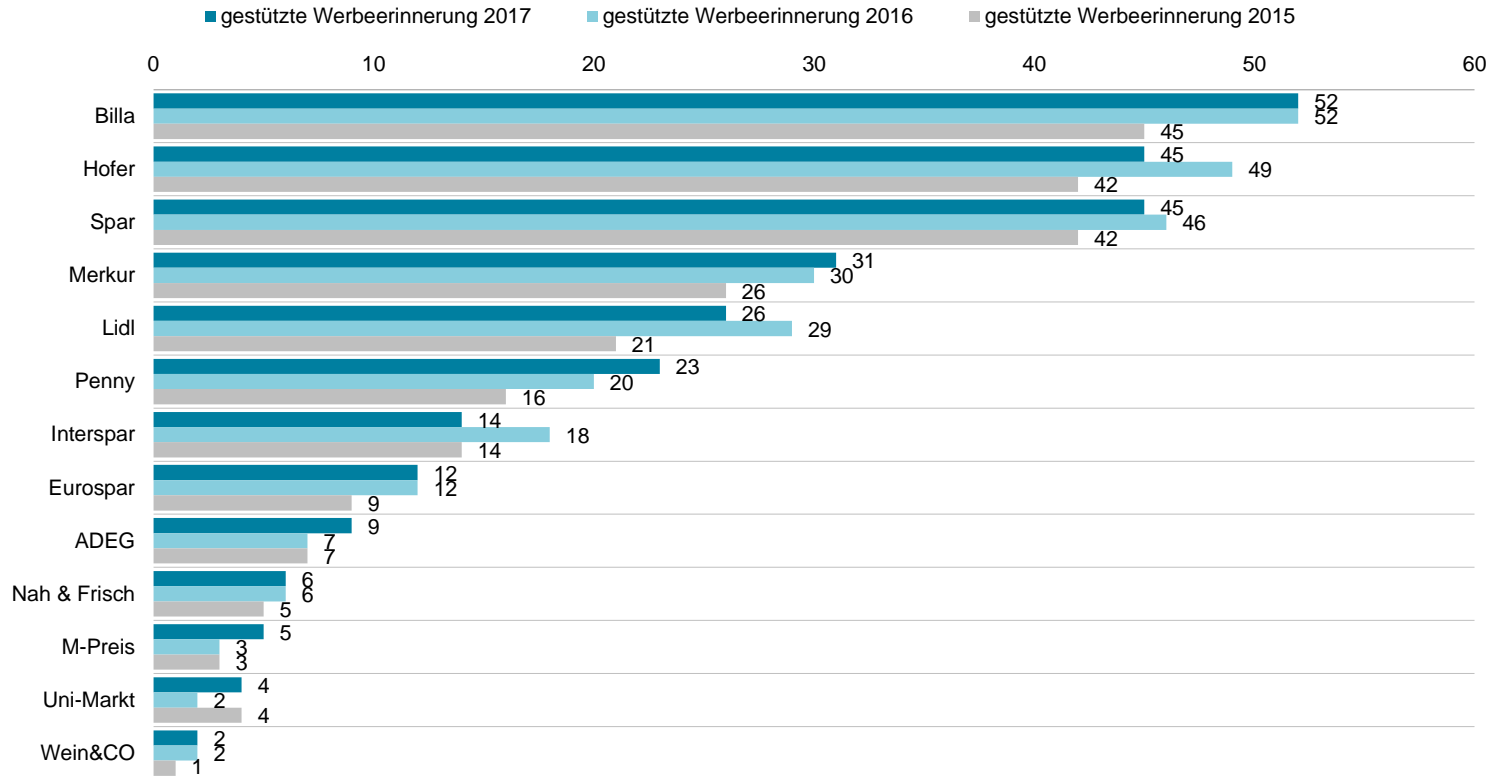
1. Spontane Bekanntheit
%Werte, n=1000



3. Gestützte Bekanntheit
%Werte, n=1000



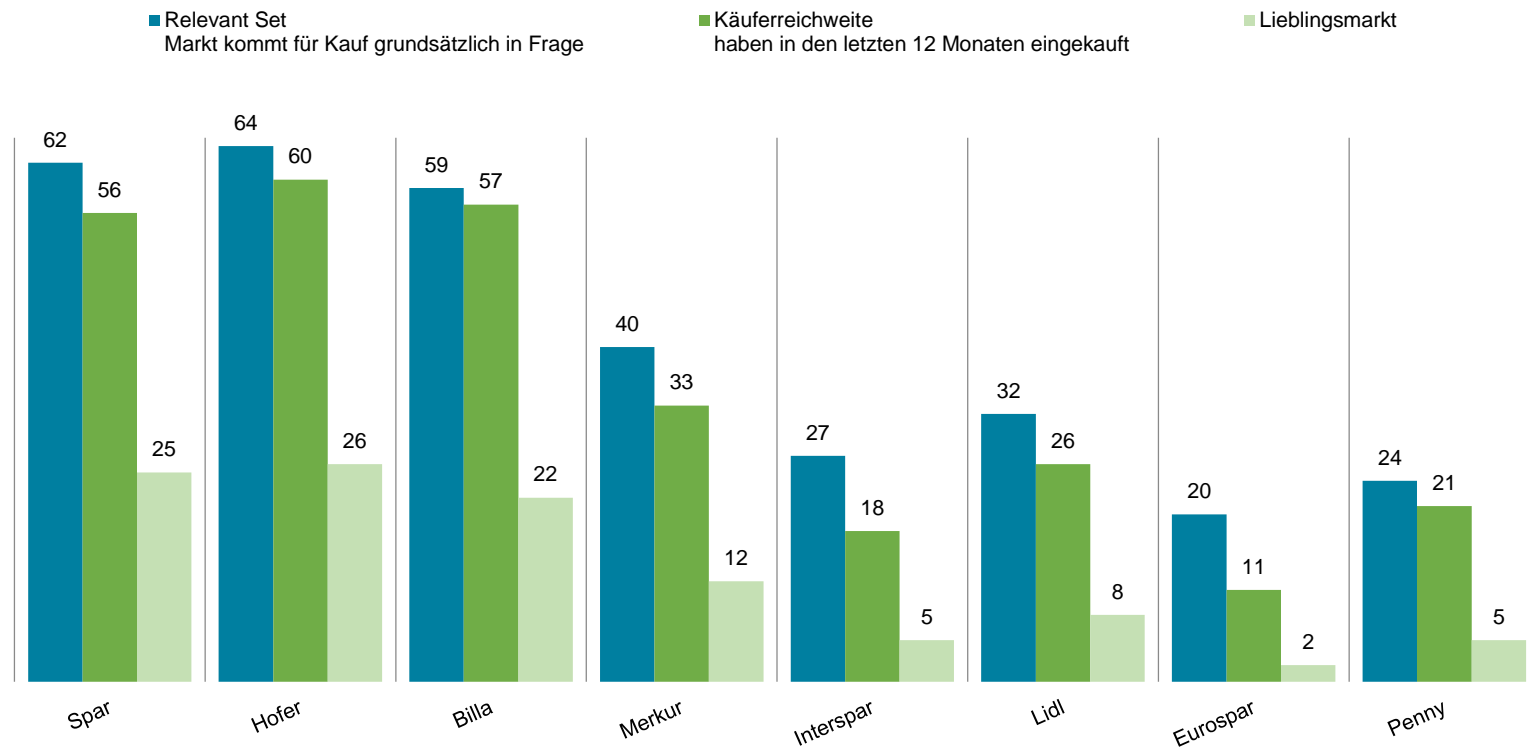
2. Spontane Werbeerinnerung
%Werte, n=1000



4. Gestützte Werbeerinnerung

%Werte, n=1000

RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT



8. Welche der folgenden Märkte für Lebensmittelhandel kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?
%Werte, n=1000

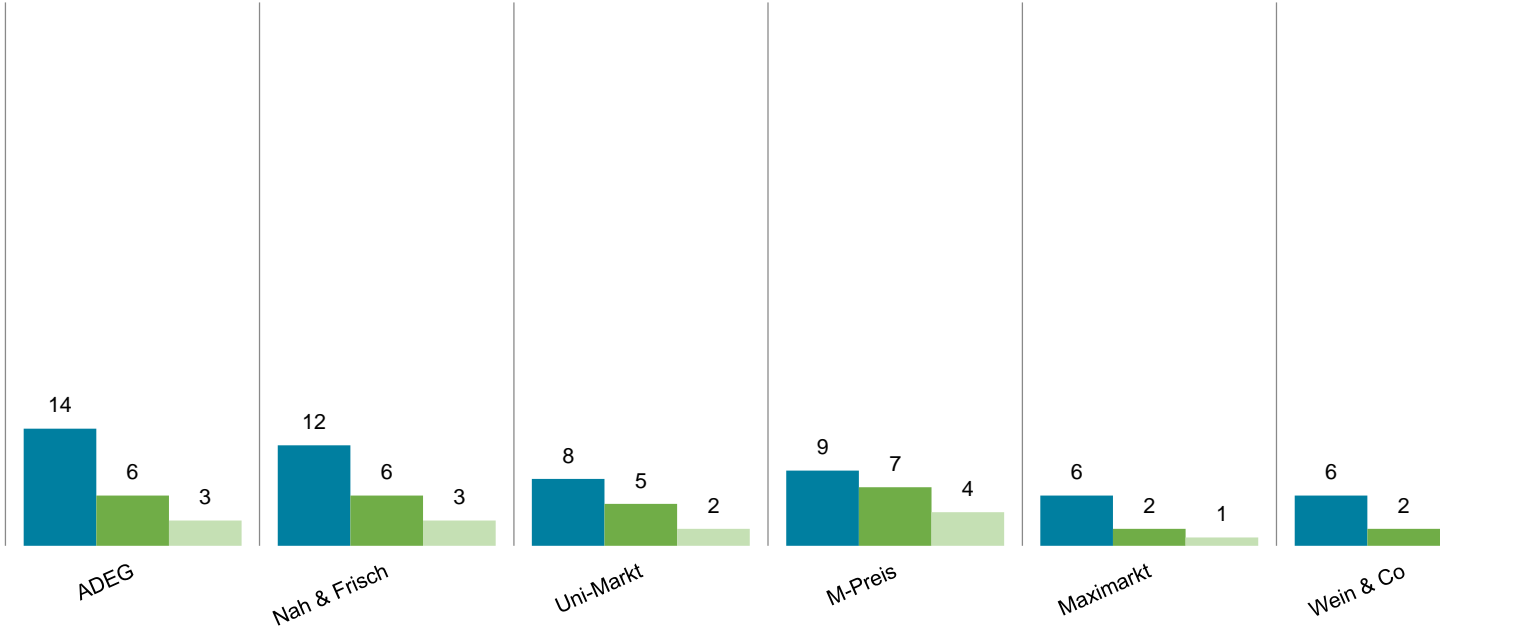
RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT



■ Relevant Set
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Käuferreichweite
haben in den letzten 12 Monaten eingekauft

■ Lieblingsmarkt



8. Welche der folgenden Märkte für Lebensmittelhandel kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?
%Werte, n=1000

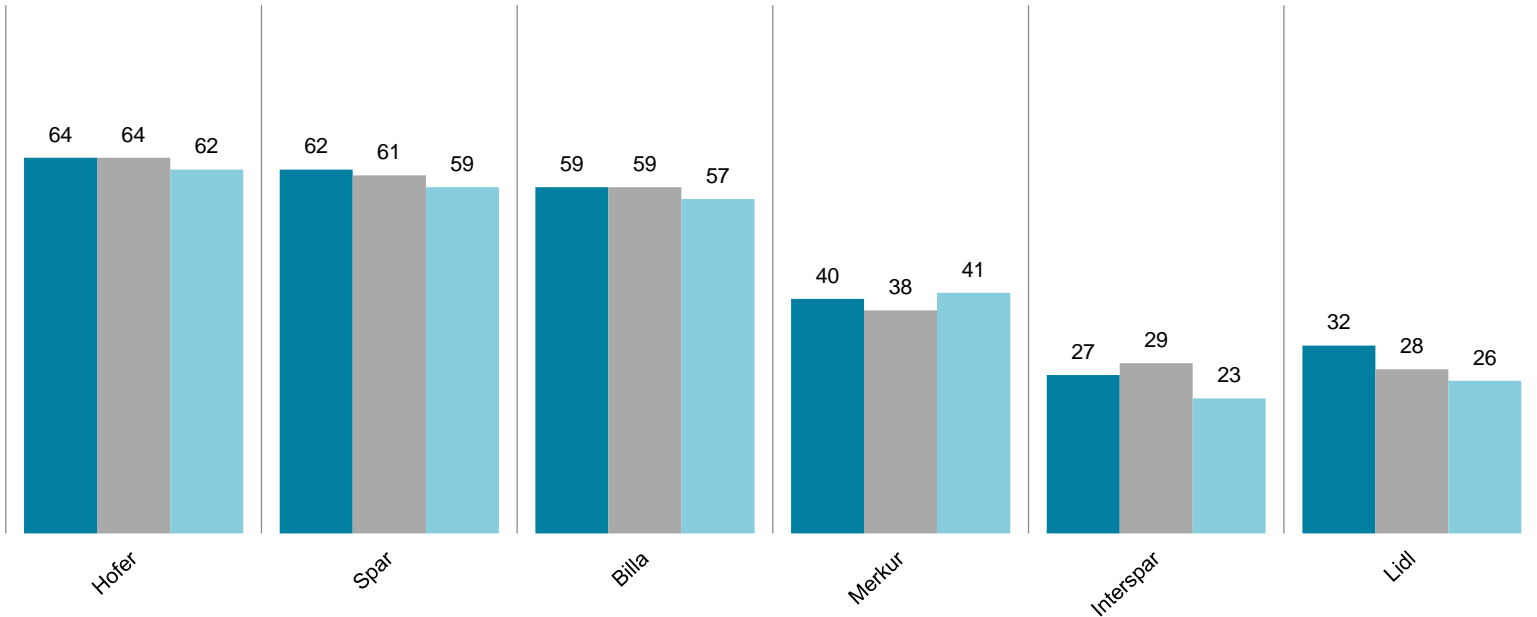
RELEVANT SET - VERGLEICH



■ Relevant Set 2017
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2016
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage



8a. Welche der folgenden Märkte für Lebensmittelhandel kommen für Sie grundsätzlich in Frage?
%Werte, n=1000

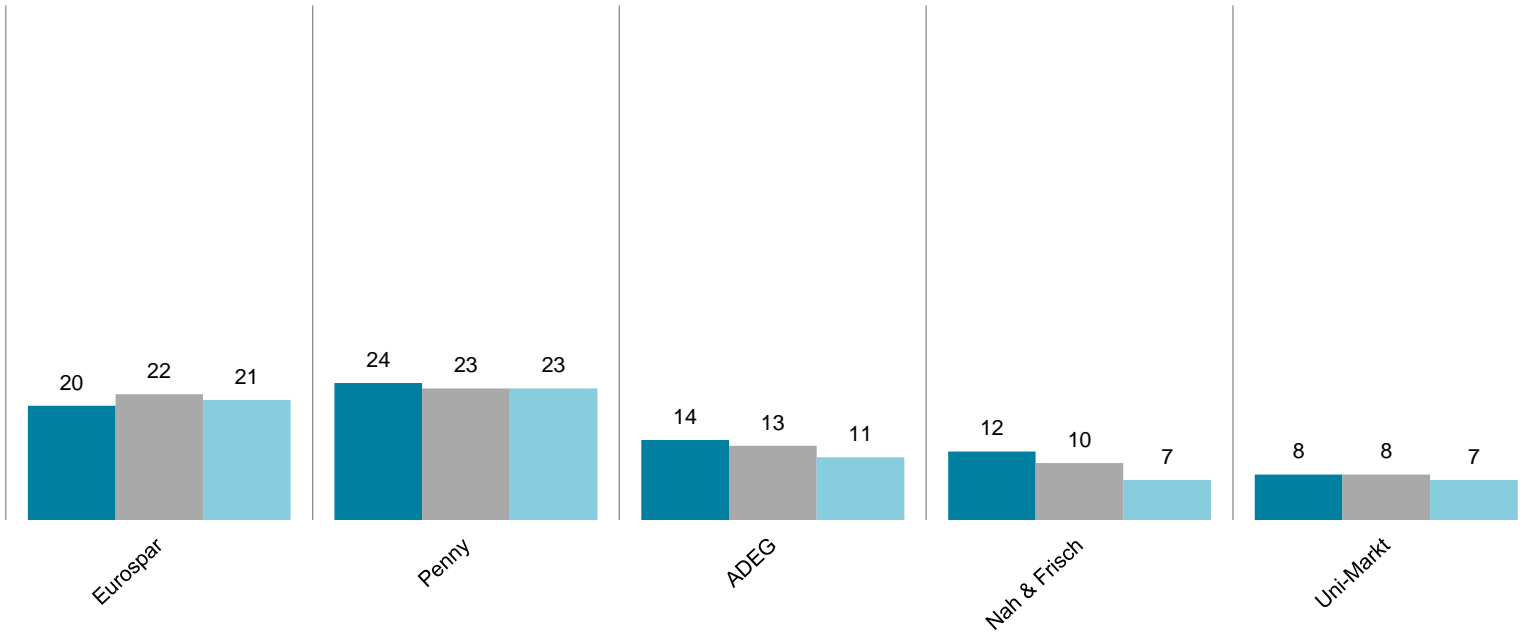
RELEVANT SET - VERGLEICH



■ Relevant Set 2017
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2016
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

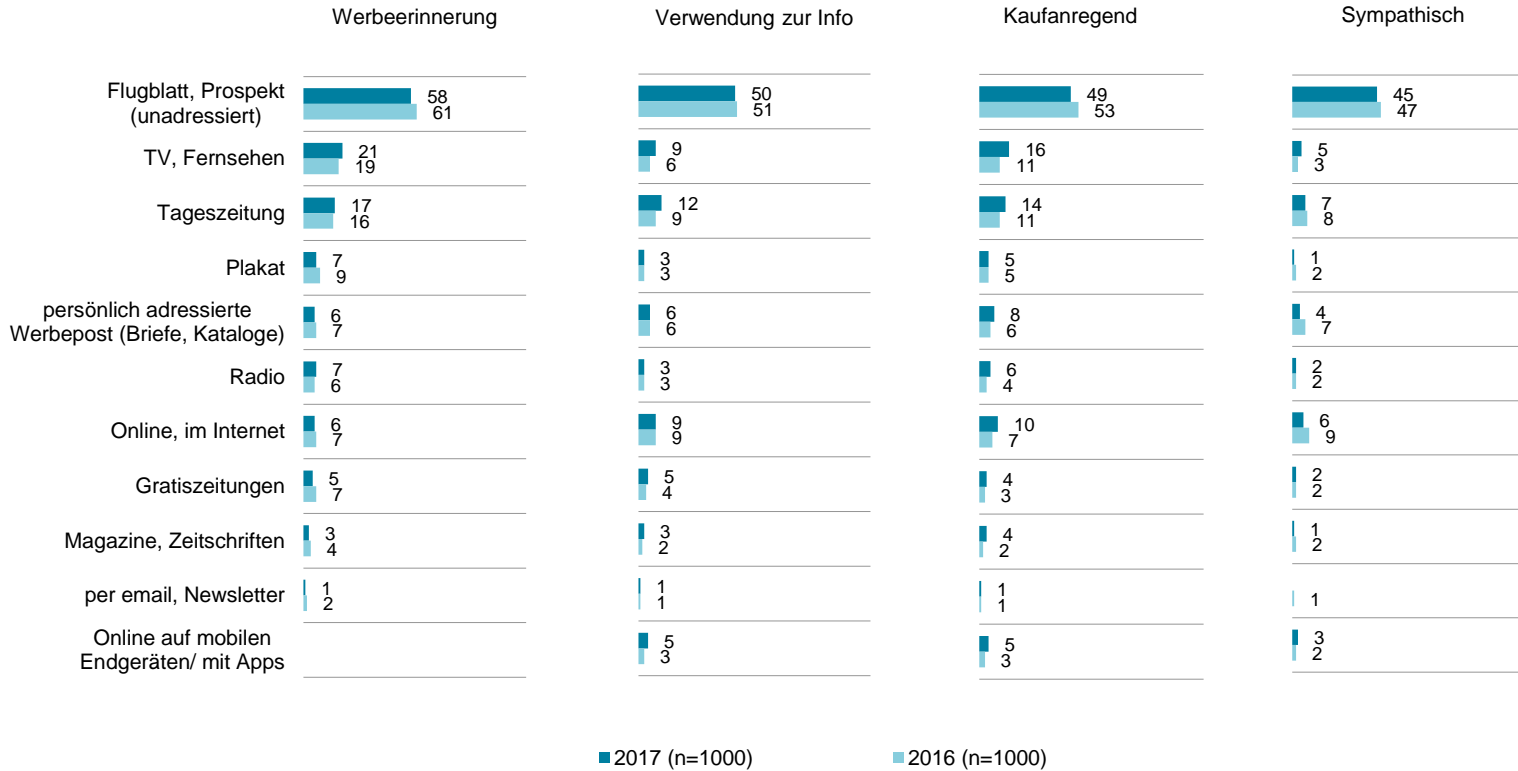


8a. Welche der folgenden Märkte für Lebensmittelhandel kommen für Sie grundsätzlich in Frage?
%Werte, n=1000

ROLLE DES FLUGBLATTES

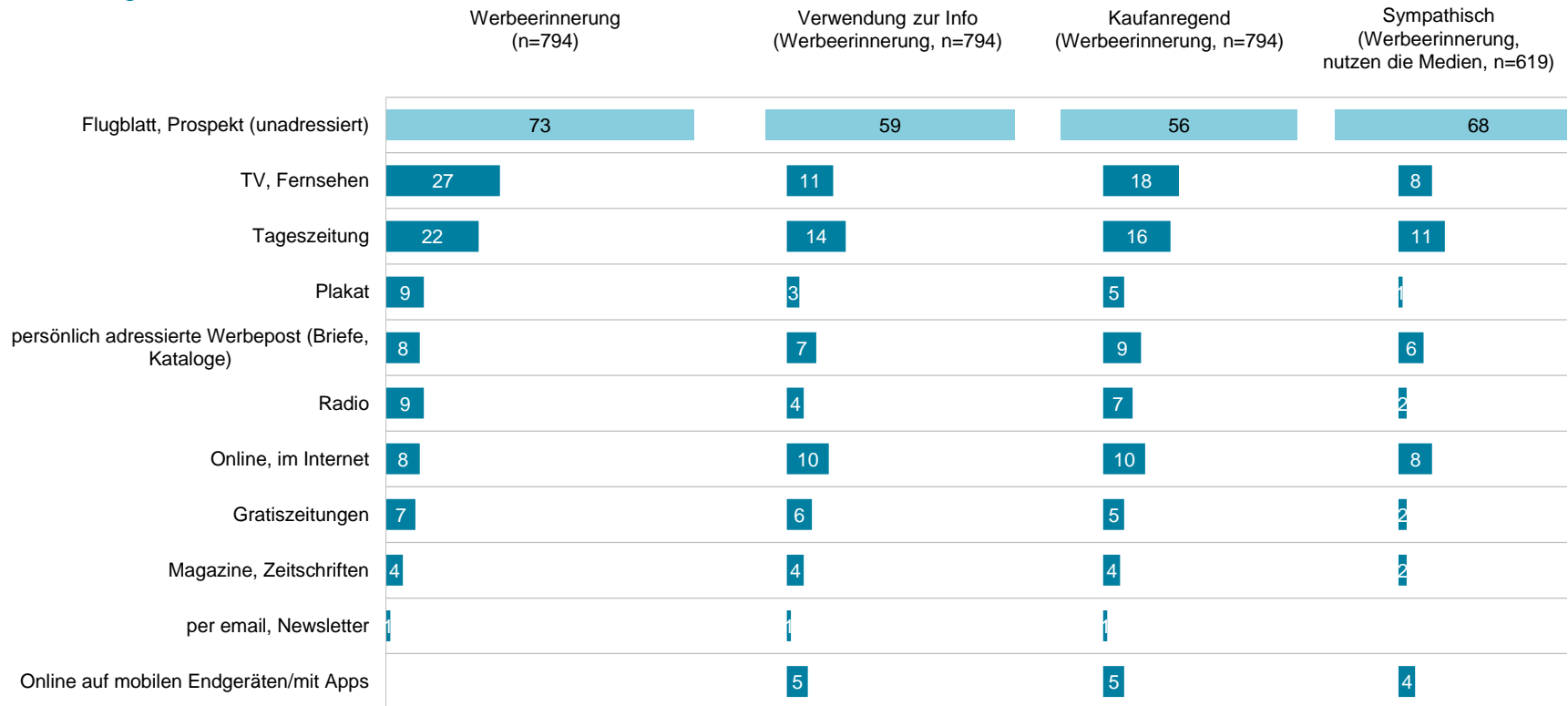


Mediennutzung



6,7a,b,c. Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen Sie besonders gerne und häufig für Informationen vor einer Entscheidung?
%Werte

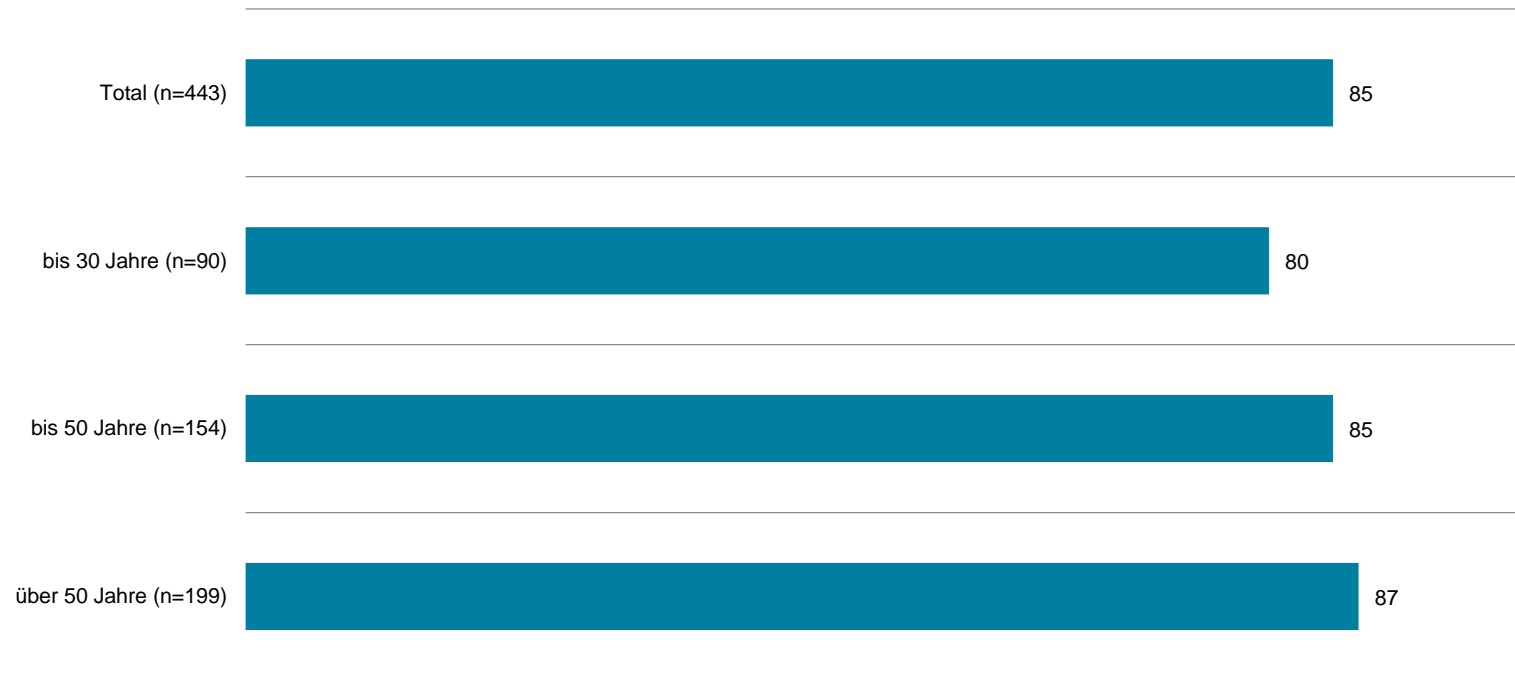
Mediennutzung



6,7a,b,c. Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen Sie besonders gerne und häufig für Informationen vor einer Entscheidung?
%Werte



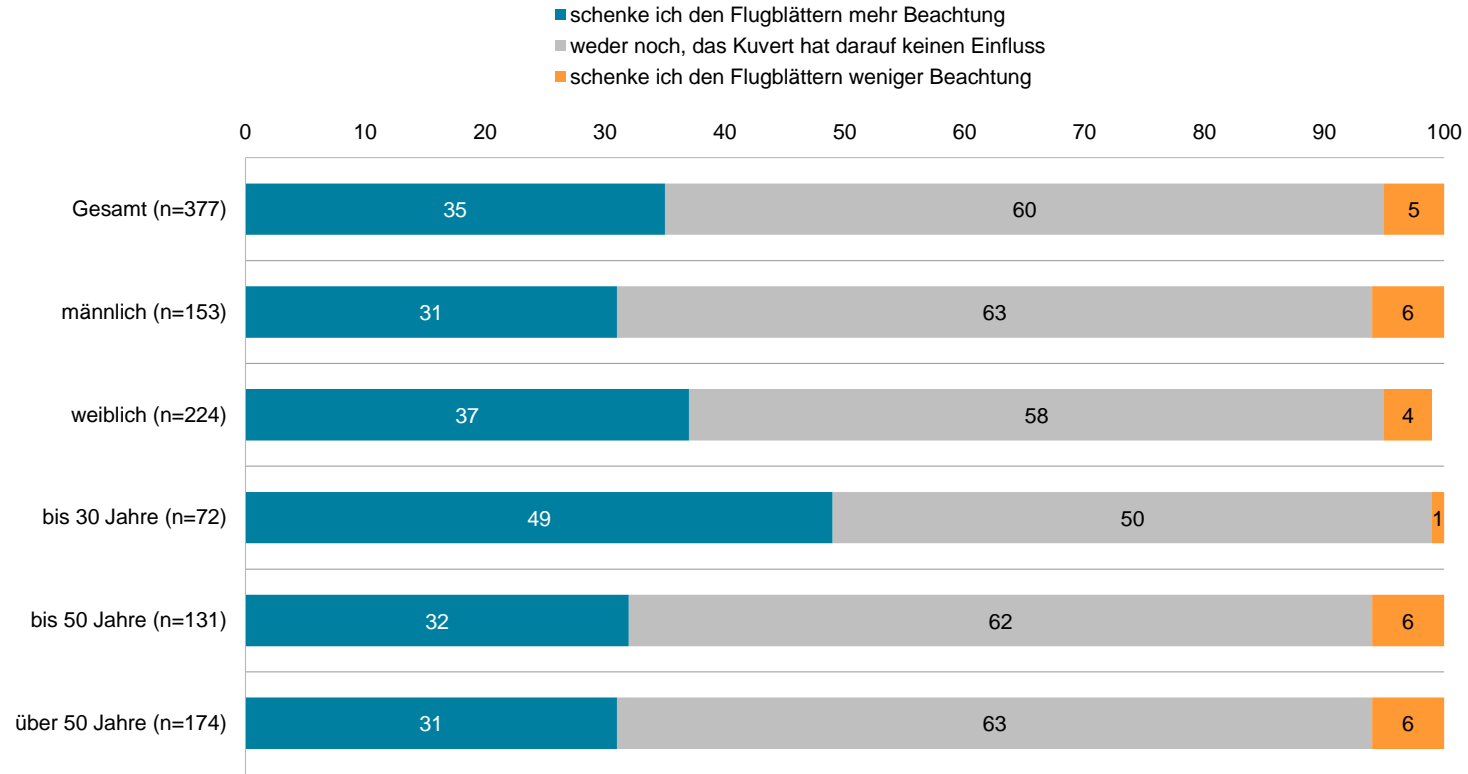
Ja Kuvert ist aufgefallen



7e. Seit einiger Zeit werden Flugblätter im Postkasten im „Kuvert“ zugestellt. Dabei handelt es sich um einen Umschlag der Post, in dem sich mehrere Flugblätter befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?
%Werte, Basis: Nutzen Flugblätter, Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten

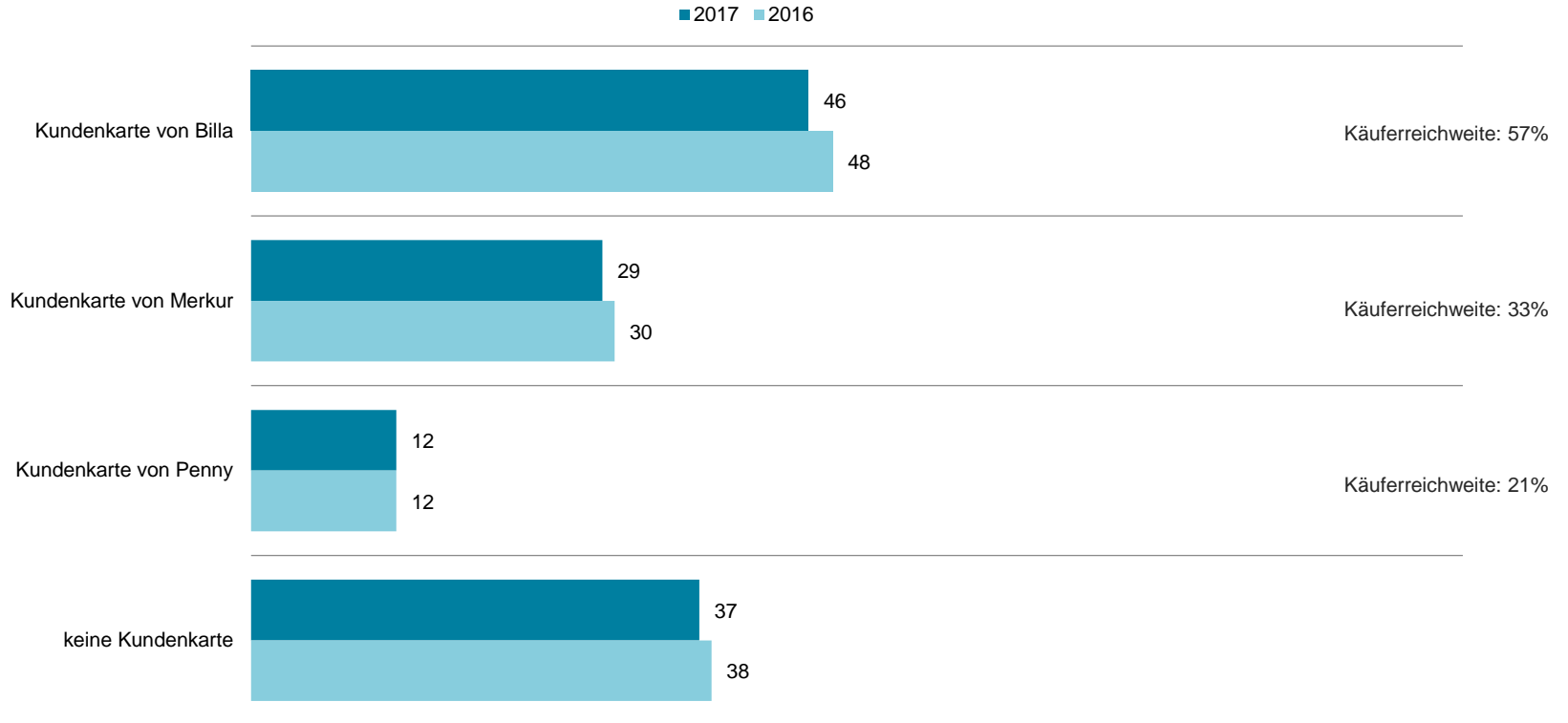
ROLLE DES FLUGBLATTES

Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden



7f. Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden, würden Sie sagen...?

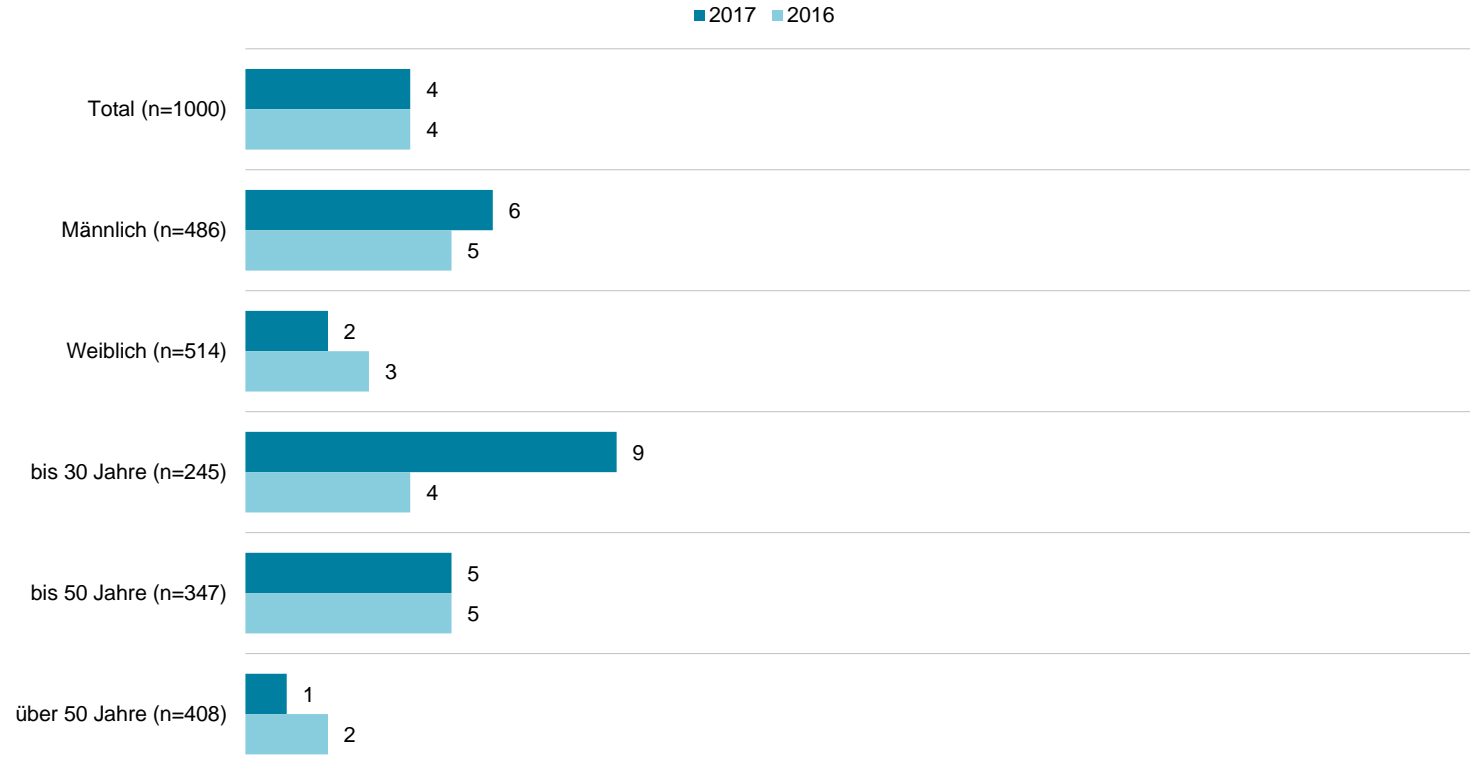
%Werte, Basis: Kuvert ist aufgefallen



11. Haben Sie eine Kundenkarte von einem Lebensmittelhändler?

%Werte, n=1000

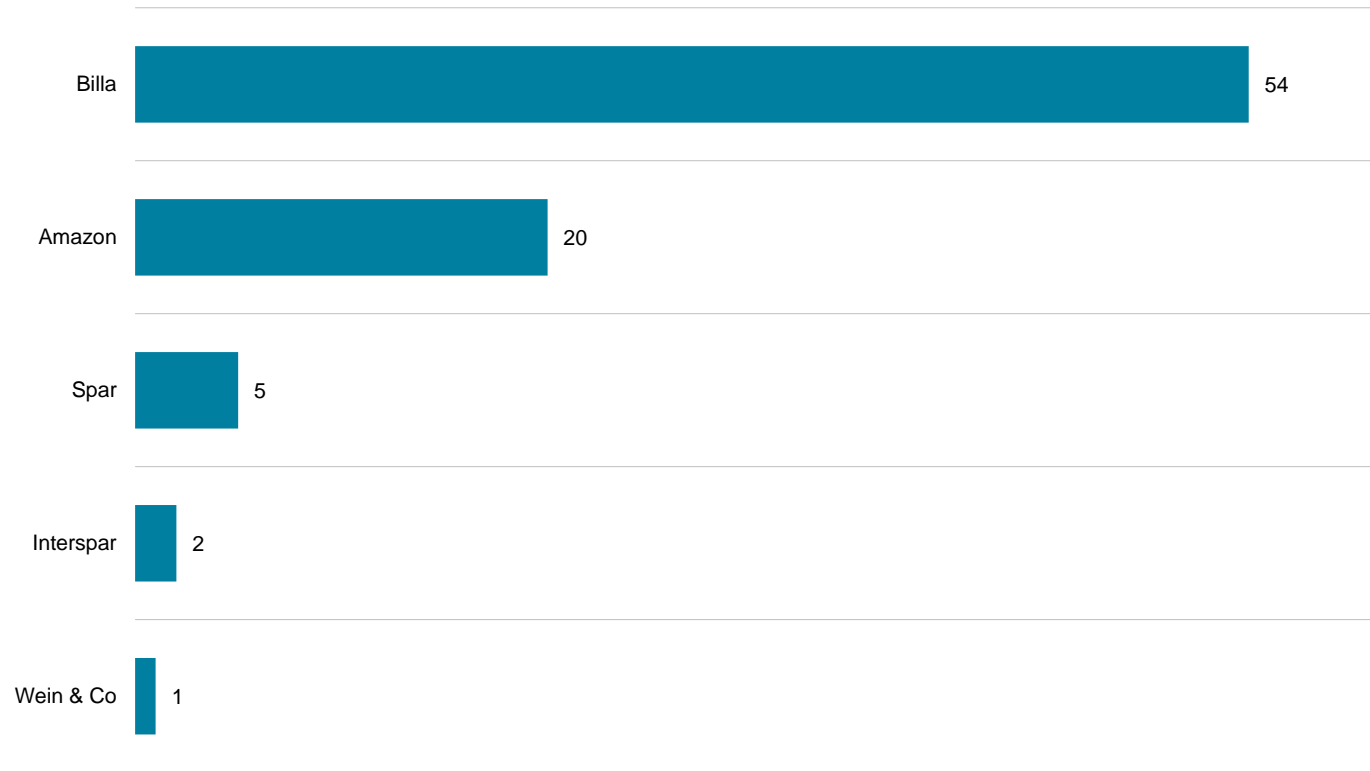
ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN



12. Haben Sie in den letzten 6 Monaten Lebensmittel Online/im Internet eingekauft/bestellt?

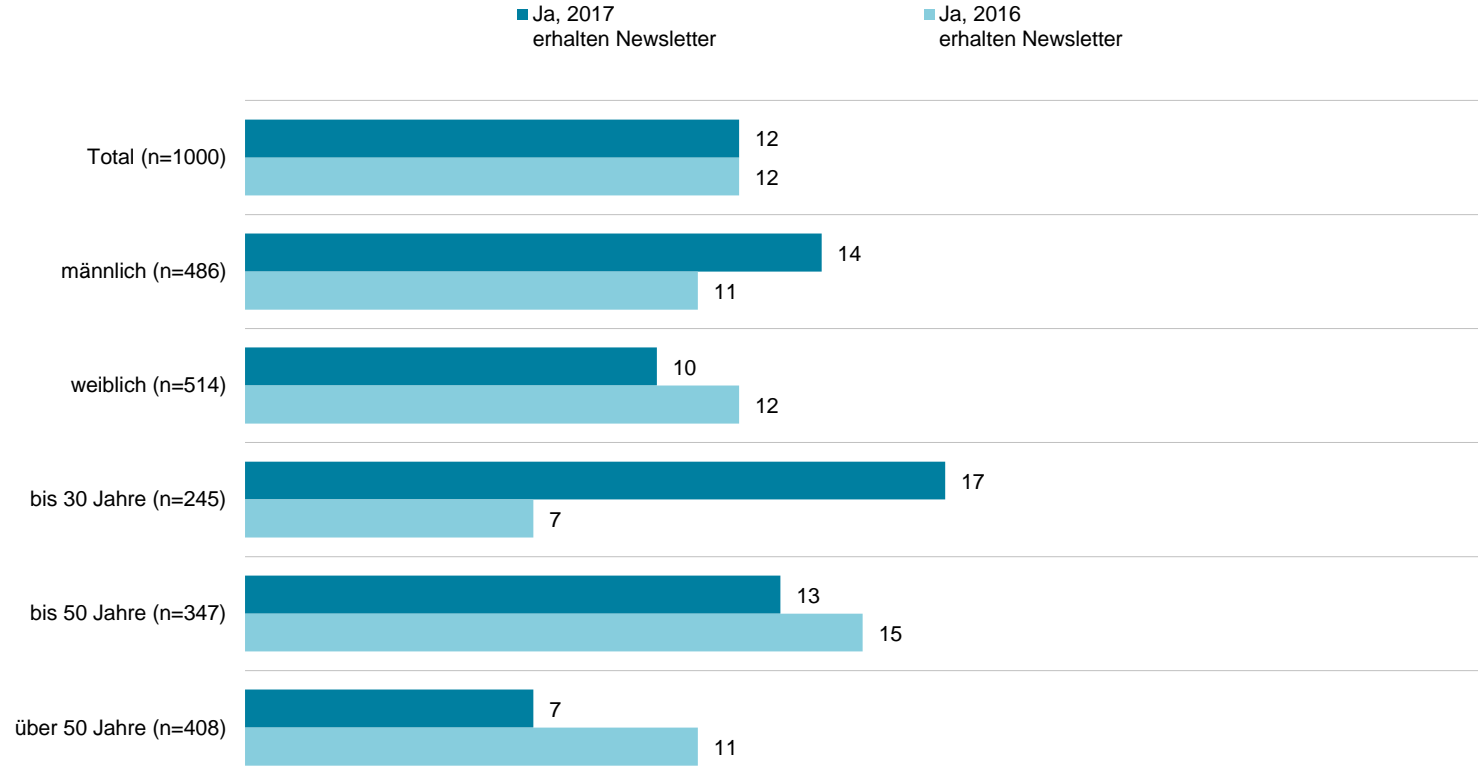
%Werte

ONLINEEINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN



12a. Auf welcher Homepage bzw. bei welchem Anbieter?

%Werte, Basis: Haben Lebensmittel Online/im Internet eingekauft/bestellt, n=44



13. Erhalten Sie Newsletter aus dem Bereich Lebensmittelhandel?

%Werte

FOLGENDE VERTRAUENSBEREICHE FÜR PROZENTWERTE SIND BEIM LESEN DER TABELLEN ZU BERÜCKSICHTIGEN:



	Anteil	5 %	10 %	15 %	20 %	25 %	30 %	35 %	40 %	45 %	50 %
	oder	95 %	90 %	85 %	80 %	75 %	70 %	65 %	60 %	55 %	50 %
Total	1000	± 1,4	± 1,9	± 2,3	± 2,5	± 2,7	± 2,9	± 3,0	± 3,1	± 3,1	± 3,2
GESCHLECHT											
Männer	486	2,0	2,7	3,2	3,6	3,9	4,2	4,3	4,4	4,5	4,5
Frauen	514	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
ALTER											
Bis 30 Jahre	245	2,8	3,8	4,6	5,1	5,5	5,9	6,1	6,3	6,4	6,4
Bis 50 Jahre	347	2,3	3,2	3,8	4,3	4,6	4,9	5,1	5,3	5,3	5,4
Über 50 Jahre	408	2,2	3,0	3,5	4,0	4,3	4,5	4,7	4,9	4,9	5,0
BUNDESLAND											
Wien	206	3,0	4,2	5,0	5,6	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	7,0
NÖ Bgld	226	2,9	4,0	4,8	5,3	5,8	6,1	6,3	6,5	6,6	6,7
Stmk Ktn	212	3,0	4,1	4,9	5,5	5,9	6,3	6,6	6,7	6,8	6,9
OÖ Sbg	229	2,9	4,0	4,7	5,3	5,7	6,1	6,3	6,5	6,6	6,6
Tri Vbg	127	3,9	5,3	6,3	7,1	7,7	8,1	8,5	8,7	8,8	8,9
ORTSGRÖSSE											
Bis 10.000	557	1,8	2,5	3,0	3,4	3,7	3,9	4,0	4,2	4,2	4,2
Bis 50.000	125	3,9	5,4	6,4	7,2	7,7	8,2	8,5	8,8	8,9	8,9
Über 50.000	112	4,1	5,7	6,7	7,6	8,2	8,7	9,0	9,3	9,4	9,4
BERUFSTÄTIG											
Ja	527	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,3	4,4
Nein	473	2,0	2,8	3,3	3,7	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6
SCHULBILDUNG											
Pflicht Beruf Fach	736	1,6	2,2	2,6	2,9	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
Matura Uni	264	2,7	3,7	4,4	4,9	5,3	5,6	5,9	6,0	6,1	6,2
KINDER BIS 14 J. IM HAUSHALT											
Ja	240	2,8	3,9	4,6	5,2	5,6	5,9	6,2	6,3	6,4	6,5
Nein	760	1,6	2,2	2,6	2,9	3,1	3,3	3,5	3,6	3,6	3,6
KEINE WERBUNG AUFKLEBER											
Ja	304	2,5	3,4	4,1	4,6	5,0	5,3	5,5	5,6	5,7	5,7
Nein	696	1,7	2,3	2,7	3,0	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8	3,8