

# POST BRANCHENMONITOR DROGERIEFACHHANDEL

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



## AWARENESS

- Bei spontaner Bekanntheit liegt dm klar vor BIPA, beide Unternehmen verlieren im Vorjahresvergleich 2 Prozentpunkte.
- Müller, aber auch Douglas und Marionnaud können ihre Vorjahreswerte halten.
- In der gestützten Bekanntheit liegen dm und BIPA gleichauf unverändert voran, Müller kann an dritter Stelle 2 PP zulegen.

## WERBERECALL

- Bei spontaner Werbe-Erinnerung liegt BIPA knapp vor dm (33% vs. 30%); dm verliert jedoch 7 PP im Vorjahresvergleich, BIPA immerhin 5 PP.
- Der gestützte Recall zeigt ein ähnliches Bild; BIPA liegt 4 PP vor dm, verliert jedoch 5 PP zum Vorjahr (dm: -6 PP).
- Keine der abgefragten Marken kann bei spontanem Recall zu 2016 zulegen.

## RELEVANT SET UND KÄUFERREICHWEITE

- dm liegt mit 70% Nennungen für das Relevant Set klar vor BIPA mit 61%, Müller folgt mit 32% am dritten Platz; es zeigen sich keine signifikanten Veränderungen zu 2016.
- Bei Käuferreichweite liegt dm mit 63% ebenfalls klar vor BIPA mit 51%; Müller kann 23% realisieren.
- Bei den Nennungen zur Lieblingsmarke kann in Relation zur Reichweite dm deutlich am besten abschneiden, BIPA und Müller realisieren ein ähnliches Verhältnis



## MEDIENNUTZUNG/FLUGBLATT

- Das Flugblatt ist mit 42% der Werbe-Erinnerung das dominante Medium, TV und Tageszeitung folgen mit 12% und 10% auf den Plätzen.
- Ein Drittel der Bevölkerung verwendet Flugblätter auch zur Information vor einem Einkauf, hier liegt Online mit 8% an zweiter Stelle.
- Ähnlich viele (31%) halten Flugblätter für sympathisch (Online mit 7% an zweiter Stelle).
- Kaufanregende Wirkung konzedieren dem Flugblatt gar 41%. Hier liegen TV und Tageszeitung mit jeweils 13% auf den Plätzen.

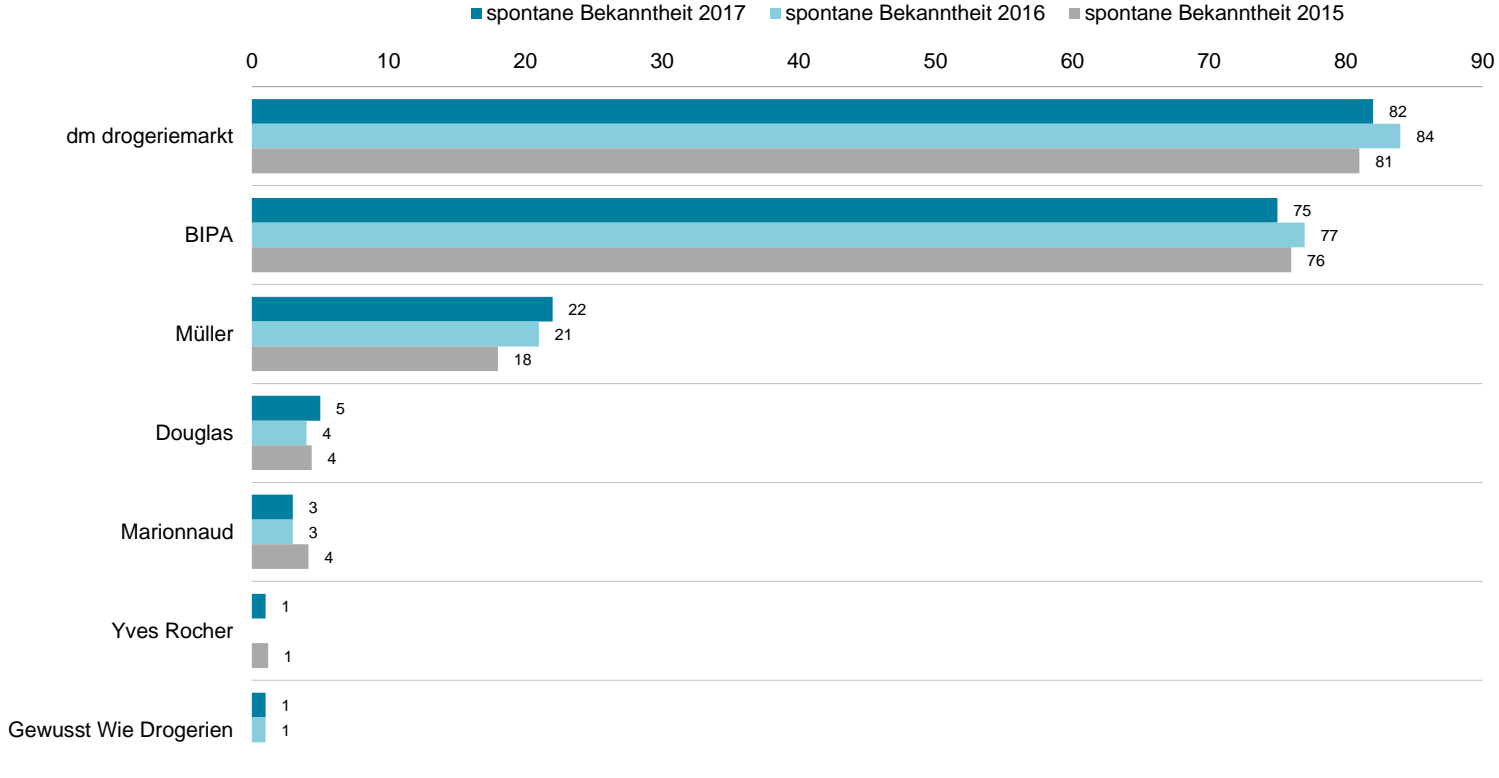
## ONLINE-EINKAUF

- 8% geben an, Produkte aus dem DFH online eingekauft zu haben, damit zeigt sich keine signifikante Veränderung zu 2016.
- Bis 30jährige sind bei den Onlinekäufern stark überrepräsentiert.
- Amazon ist der dominante Anbieter bei erfolgten Onlinekäufen, BIPA liegt sehr klar vor dm.

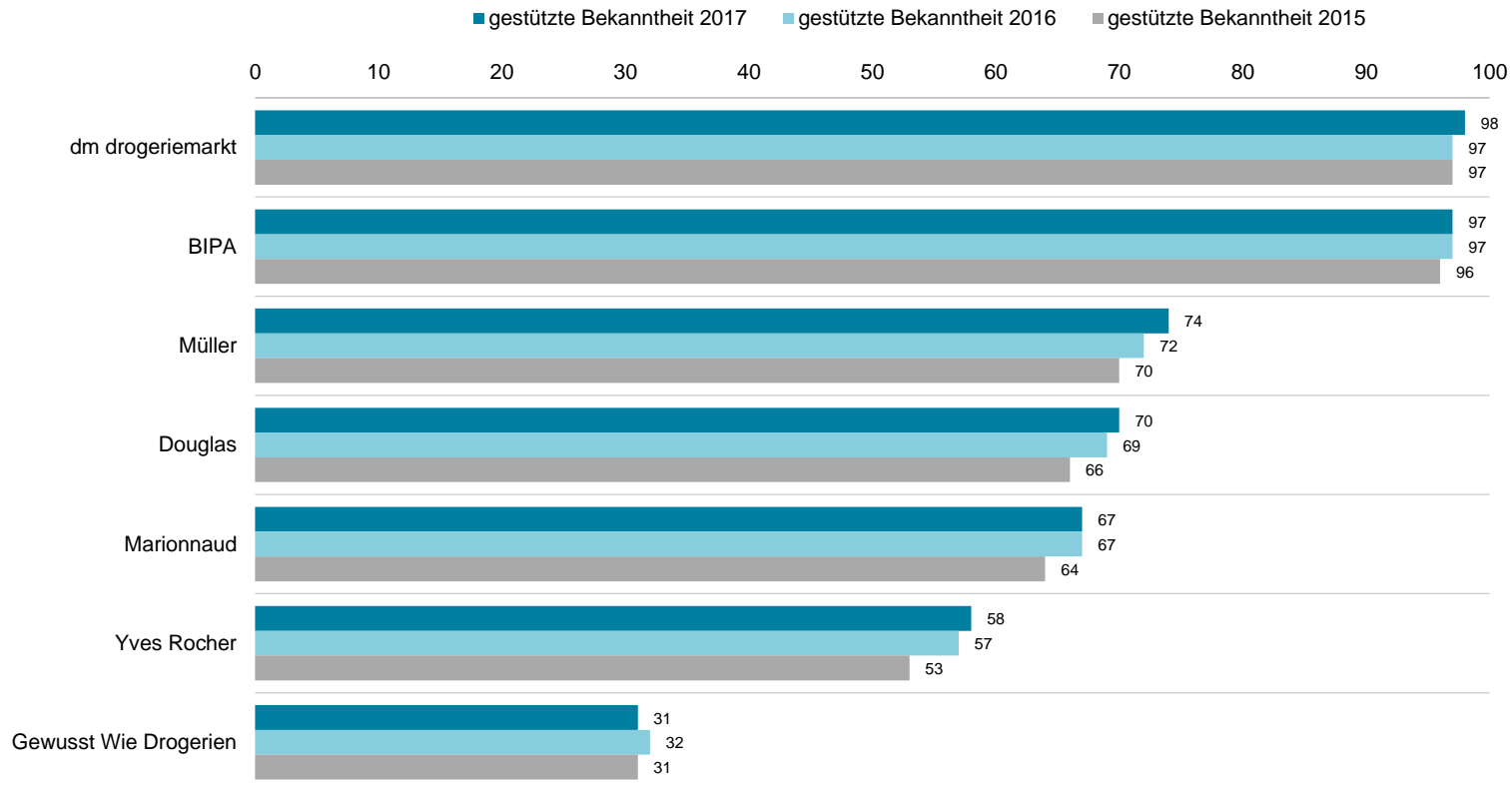
## NEWSLETTER

- Unverändert zu 2016 geben 10% der Befragten an, dass sie einen Newsletter aus dem DFH beziehen. Junge Konsumenten bis 30 Jahre steigen hier an, ältere Konsumenten sind rückläufig.

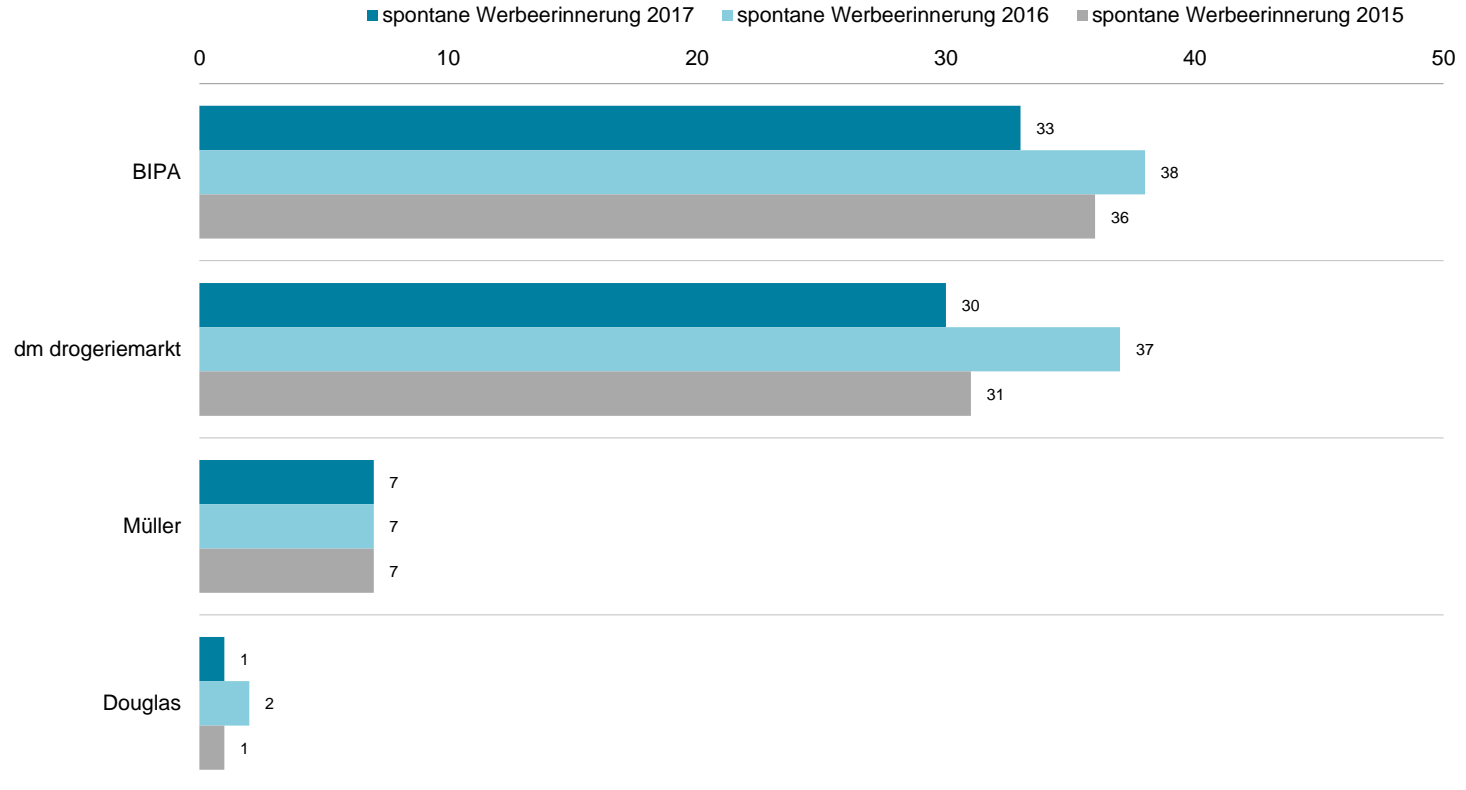
# BEKANNTHEIT



1. Spontane Bekanntheit.  
%Werte, n=1000

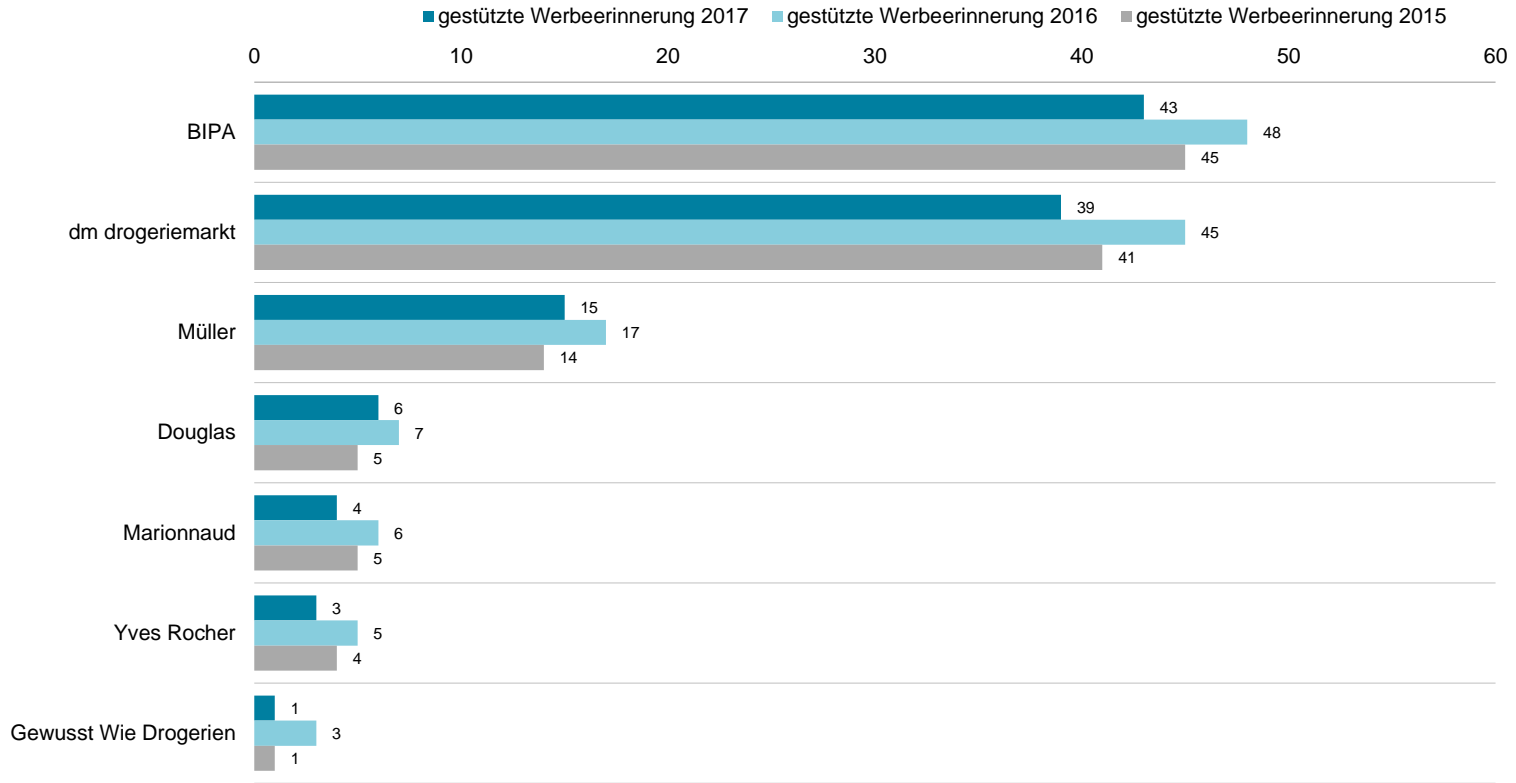


3. Gestützte Bekanntheit.  
%Werte, n=1000



2. Spontane Werbeerinnerung.  
%Werte, n=1000





4. Gestützte Werbeerinnerung.

%Werte, n=1000

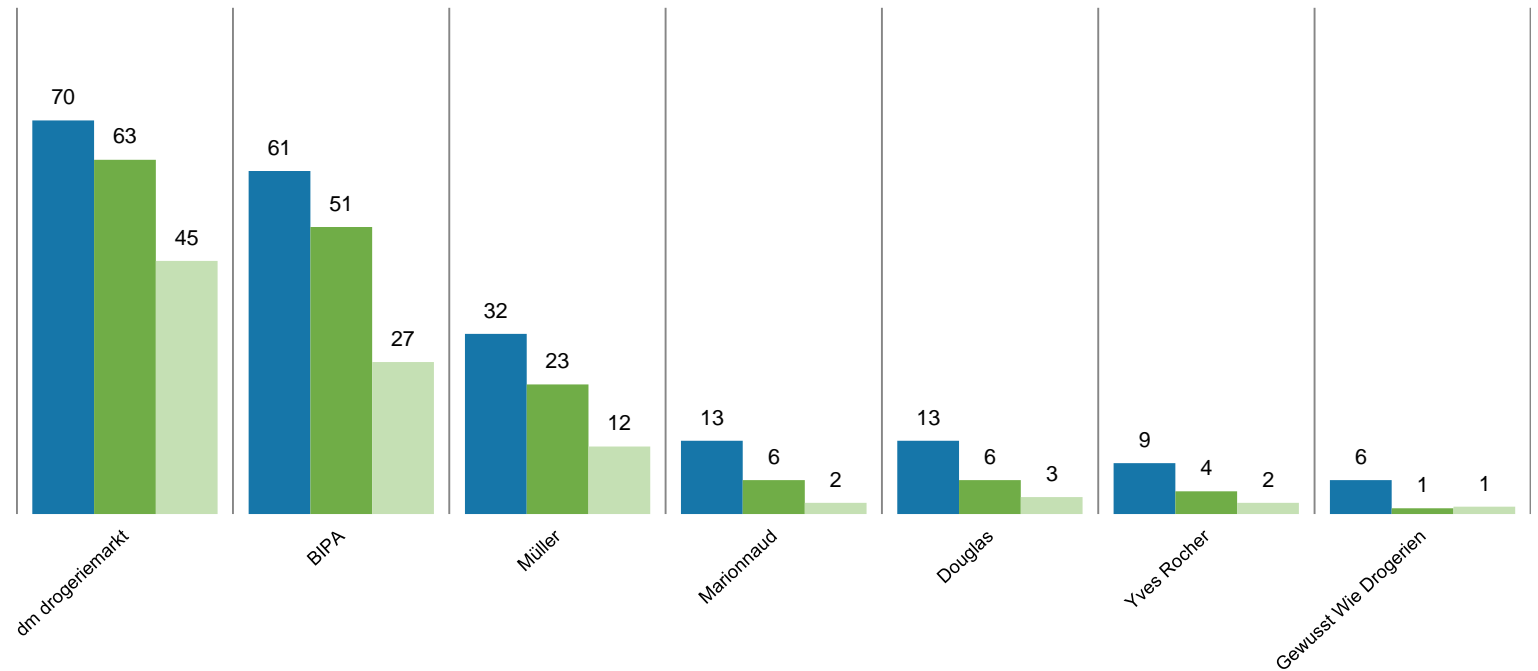
# RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT



■ Relevant Set  
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

■ Käuferreichweite  
haben in den letzten 12 Monaten eingekauft

■ Lieblingsmarke



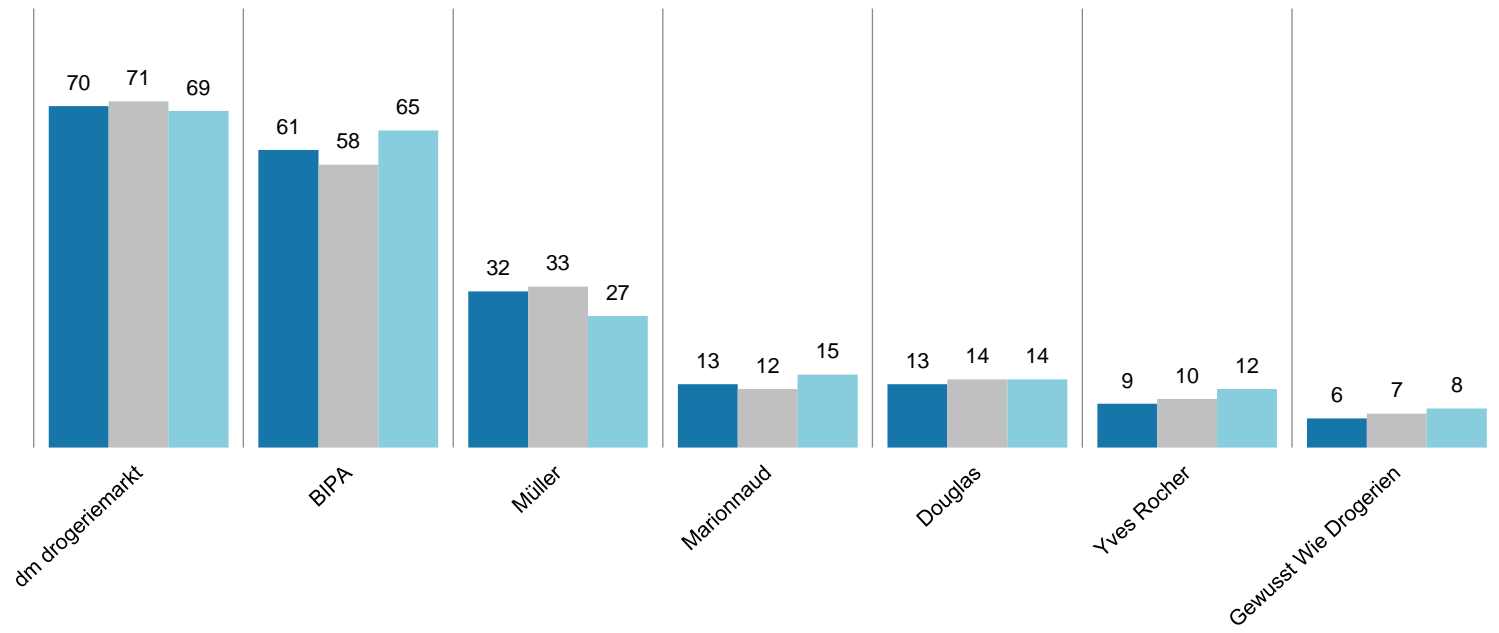
8. Welche der folgenden Drogeriemärkte kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?  
%Werte, n=1000

# RELEVANT SET - VERGLEICH



- Relevant Set 2017  
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage
- Relevant Set 2015  
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

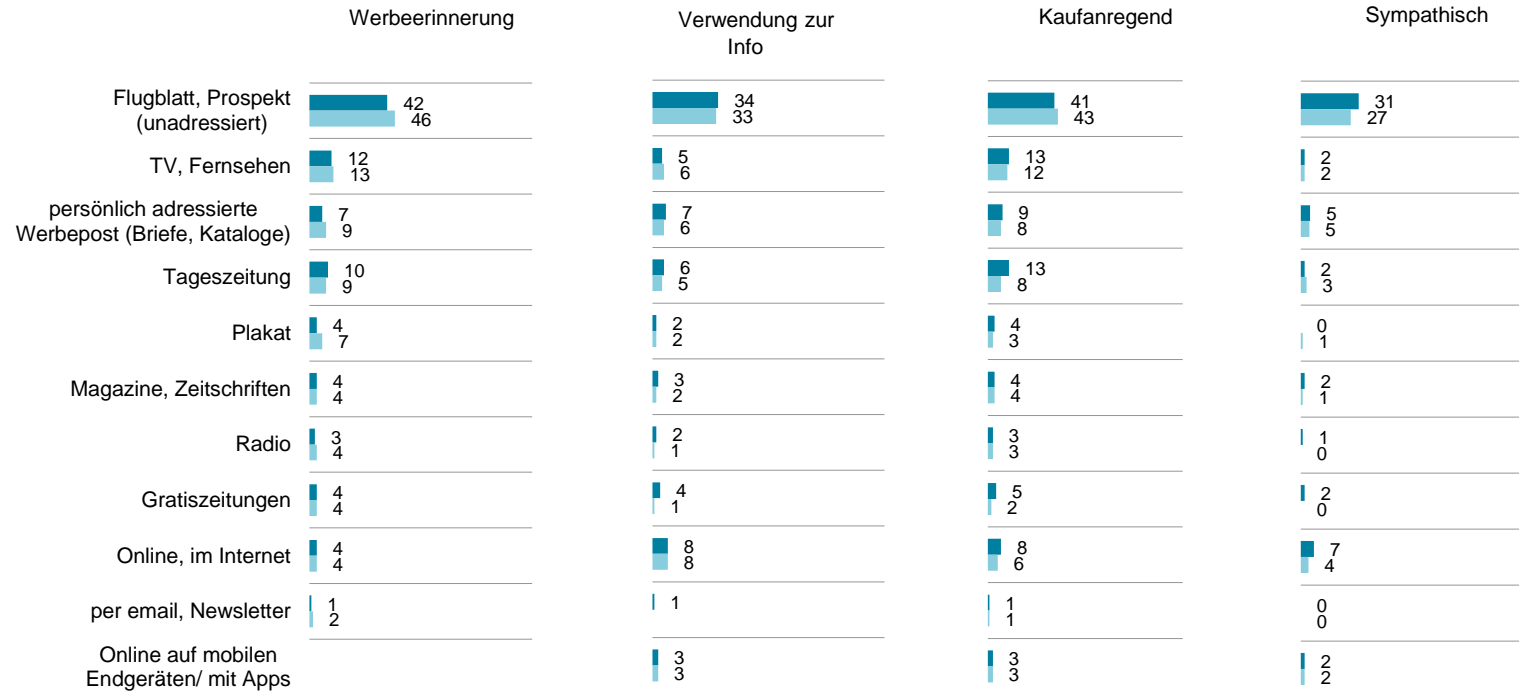
- Relevant Set 2016  
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage



# ROLLE DES FLUGBLATTES



## Mediennutzung



■ 2017      ■ 2016

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, n=1000

# ROLLE DES FLUGBLATTES

## Mediennutzung

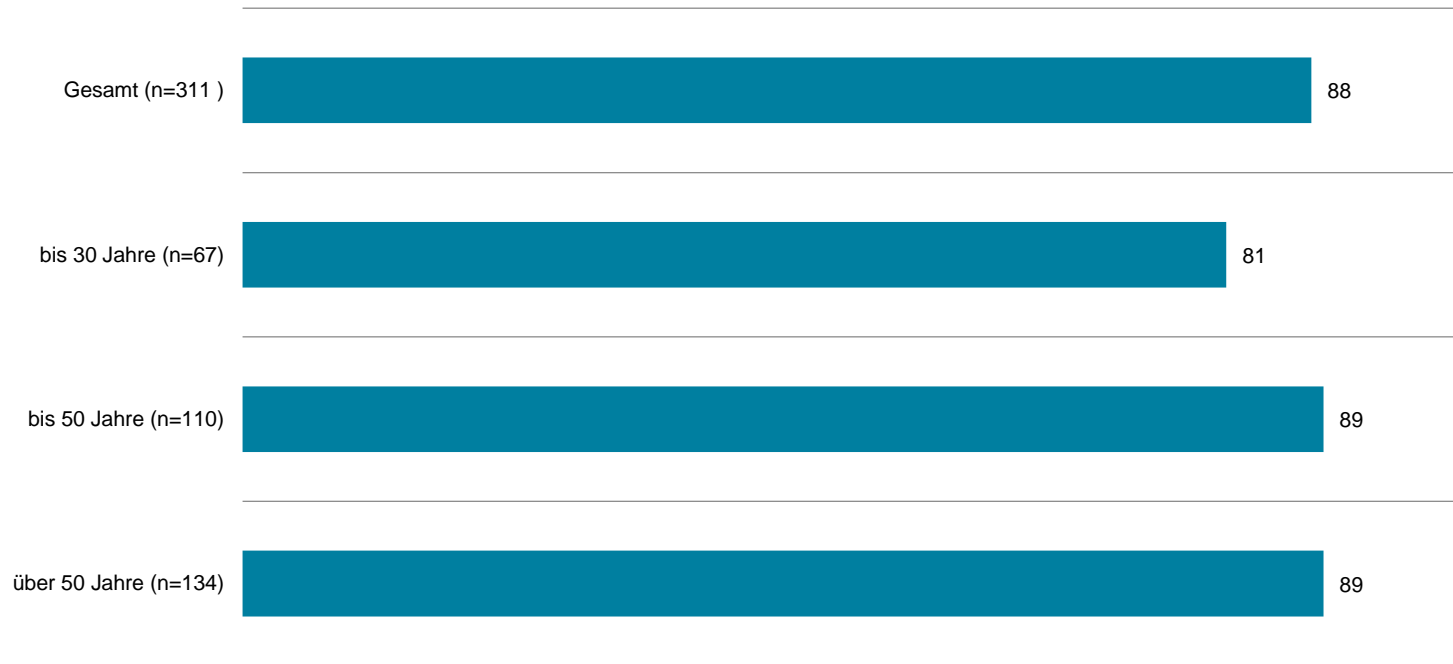


|  | Werbeerinnerung, (n=622) | Verwendung zur Info<br>(Werbeerinnerung, n=622) | Kaufanregend<br>(Werbeerinnerung, n=622) | Sympathisch<br>(Werbeerinnerung, nutzen die Medien, n=417) |
|--|--------------------------|---|--|--|
| Flugblatt, Prospekt (unadressiert)                     | 68                       | 48  | 54                                       | 66   |
| TV, Fernsehen  | 19                       | 7   | 15                                       | 5  |
| Tageszeitung   | 16                       | 8   | 16                                       | 7  |
| Plakat   | 7                        | 3   | 6  | 1  |
| persönlich adressierte Werbepost<br>(Briefe, Kataloge) | 12                       | 11  | 13                                       | 12   |
| Radio  | 5                        | 2   | 3  | 1  |
| Online, im Internet                                    | 7                        | 9   | 10                                       | 12   |
| Gratiszeitungen  | 6                        | 5   | 6  | 4  |
| Magazine, Zeitschriften                                | 7                        | 4   | 6  | 4  |
| per email, Newsletter                                  | 2                        | 2   | 2  | 1  |
| Online auf mobilen Endgeräten/ mit Apps                |                          | 4   | 4  | 3  |

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

# ROLLE DES FLUGBLATTES

## Ja, Kuvert ist aufgefallen

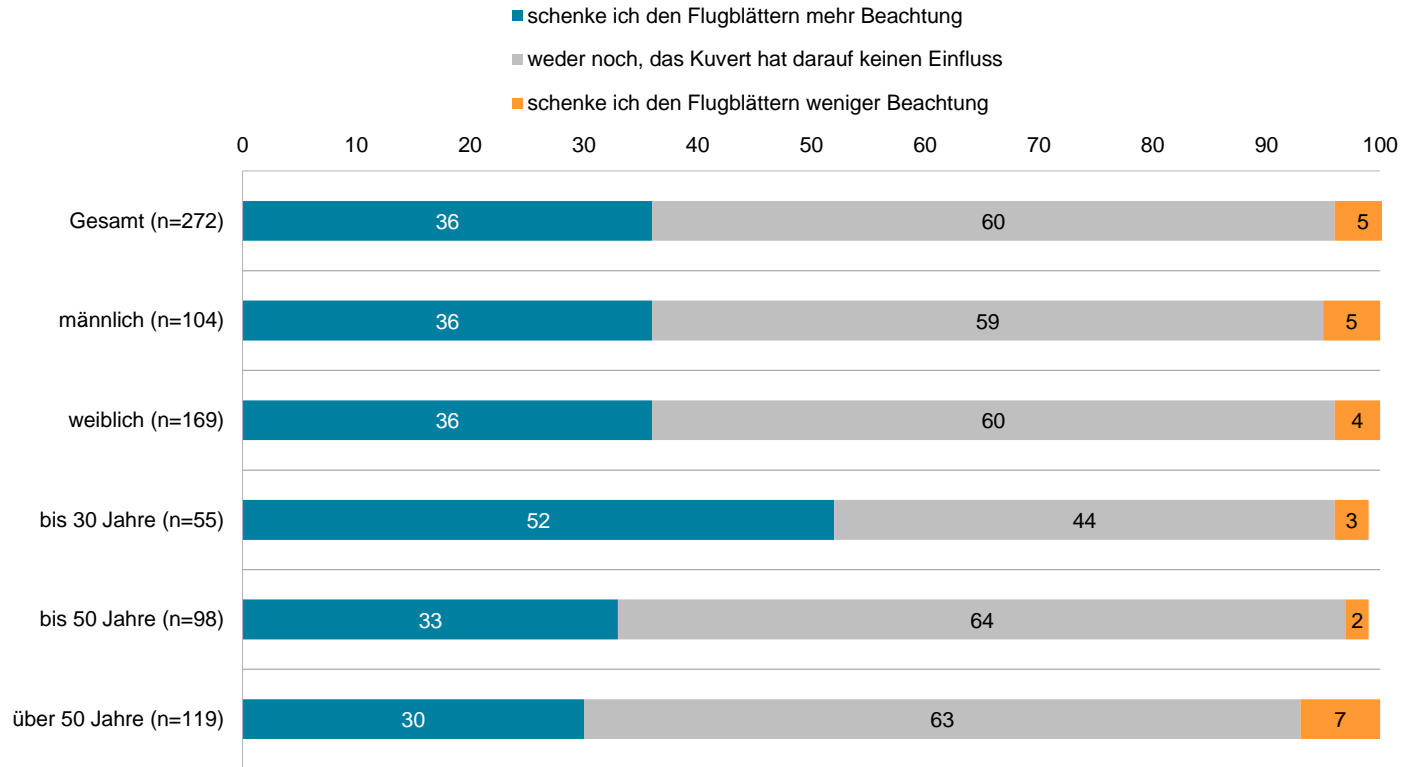


7e. Seit einiger Zeit werden Flugblätter im Postkasten im „Kuvert“ zugestellt. Dabei handelt es sich um einen Umschlag der Post, in dem sich mehrere Flugblätter befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?

%Werte, Basis: Nutzen Flugblätter, Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten

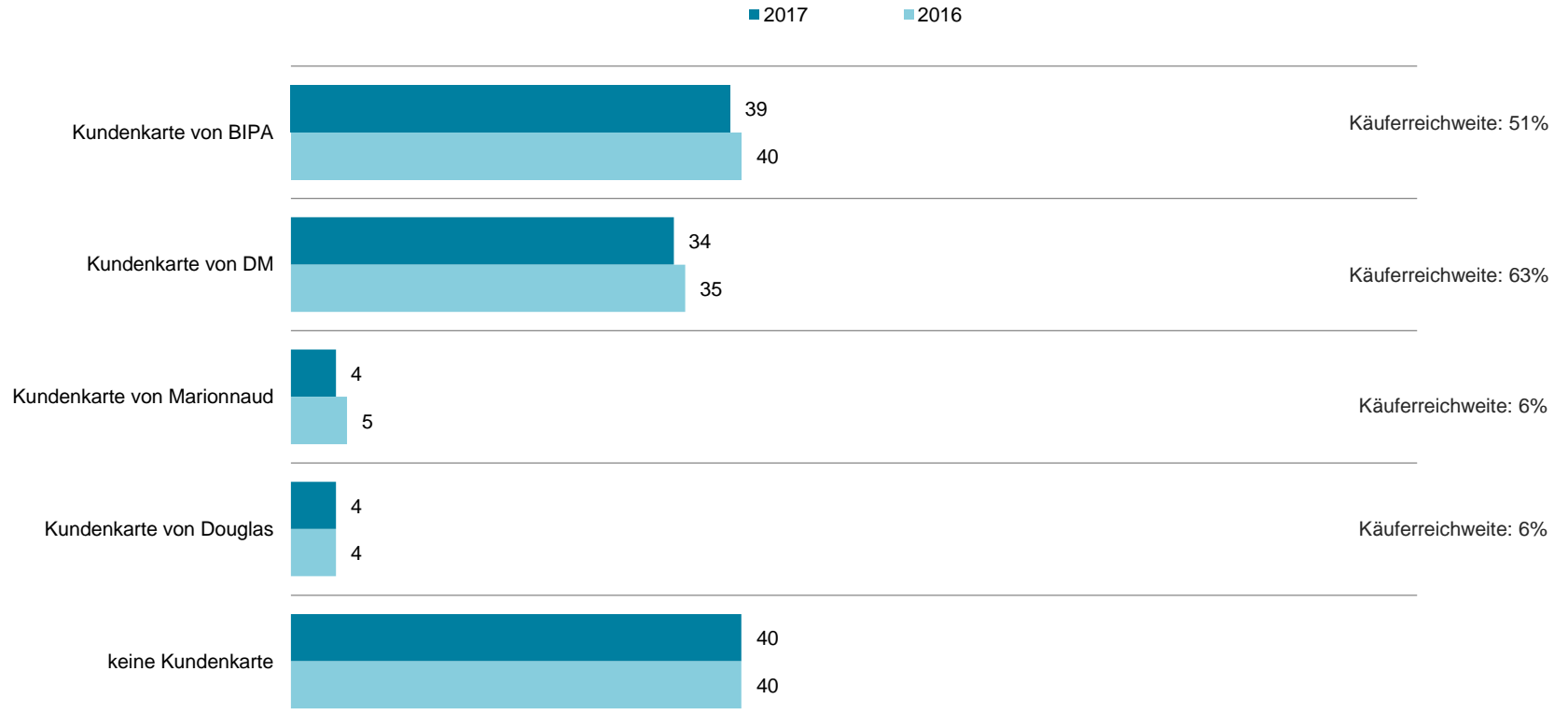
# ROLLE DES FLUGBLATTES

Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden



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

%Werte, Basis: Kuvert ist aufgefallen

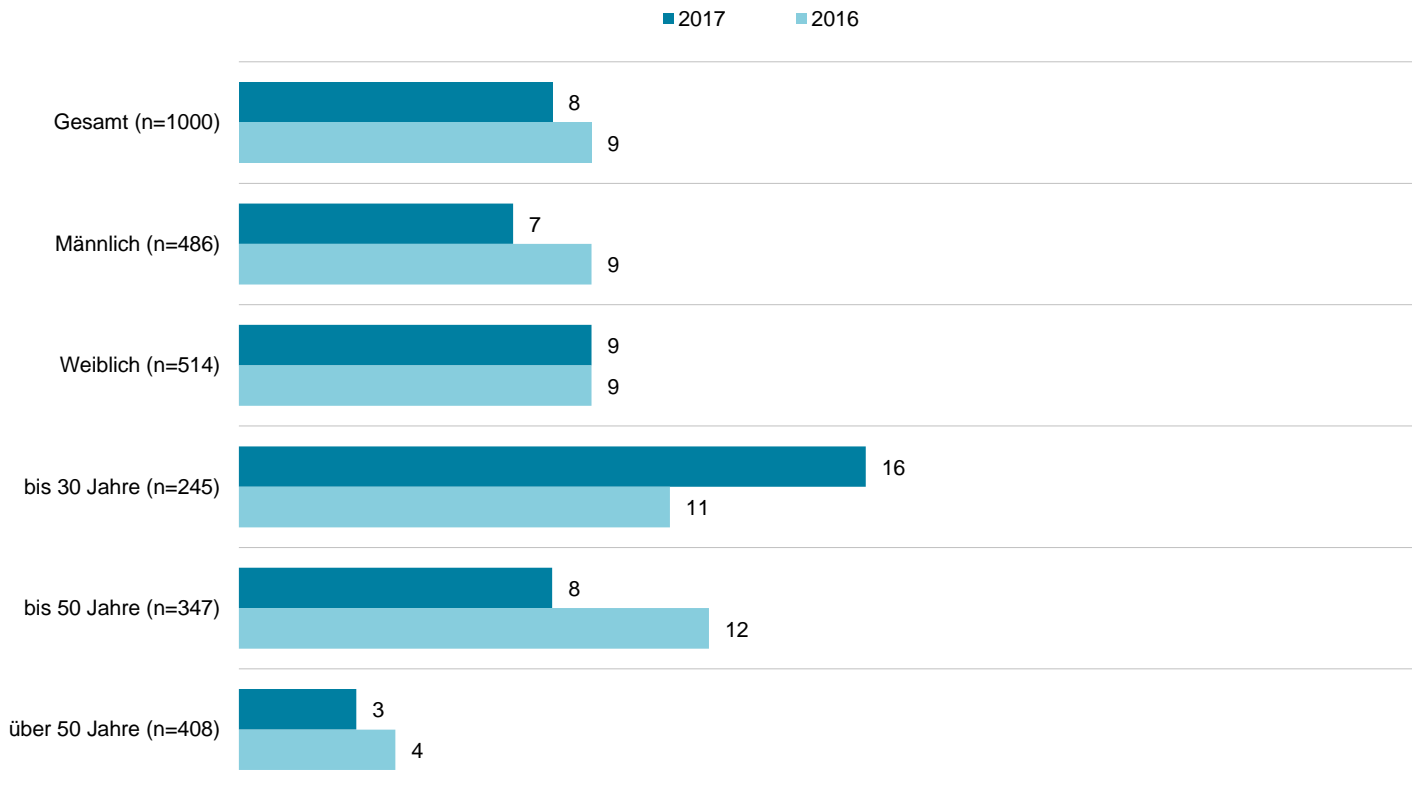


11. Haben Sie eine Kundenkarte von einem Drogeriefachhändler?

%Werte, n=1000

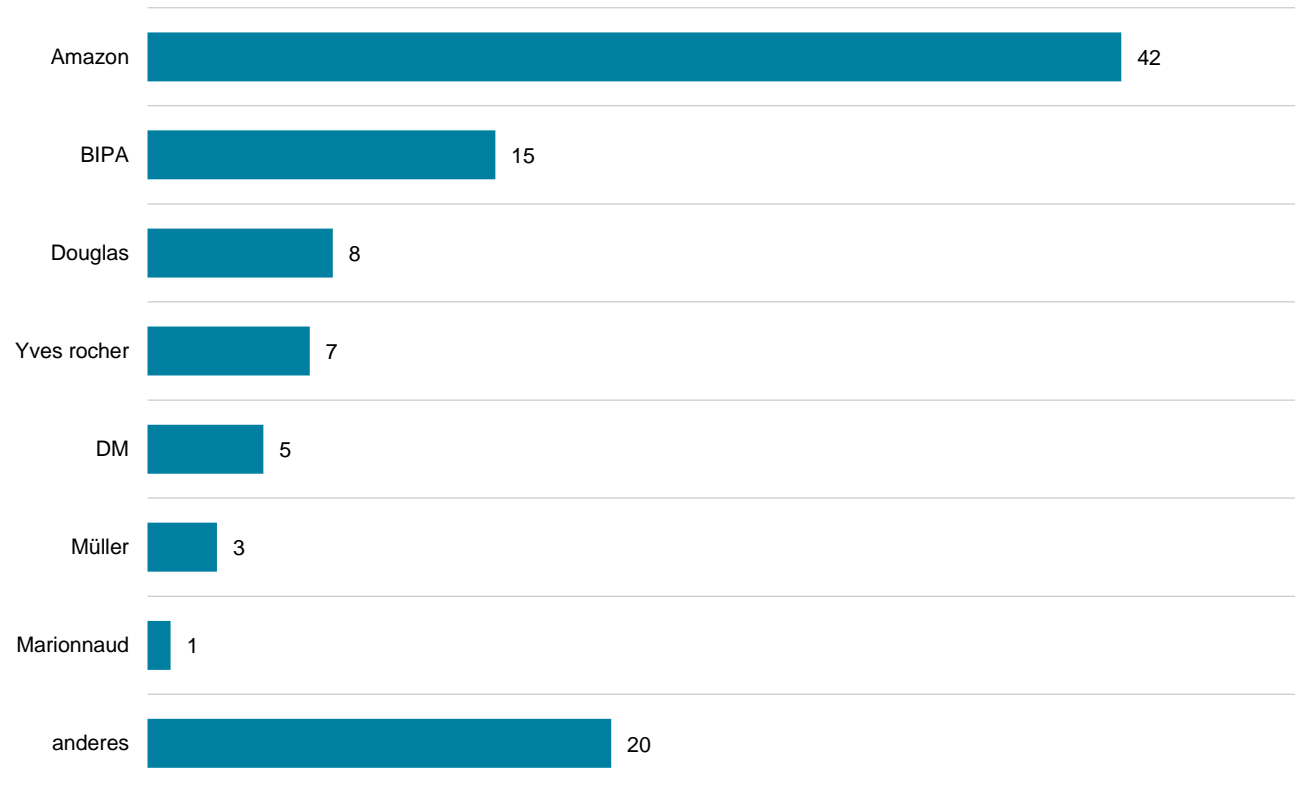


# ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN



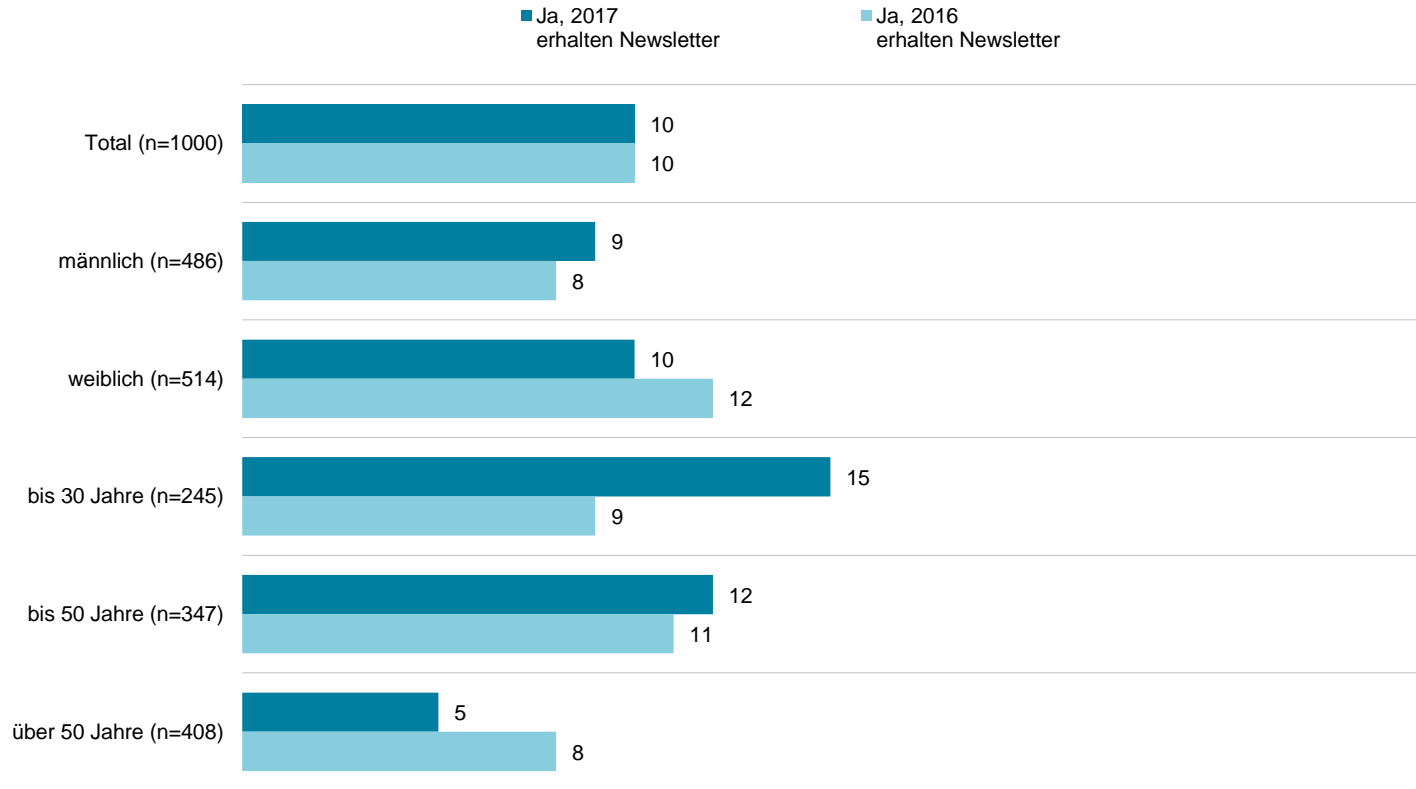
12. Haben Sie in den letzten 6 Monaten auch Drogerie- und Kosmetikprodukte Online/im Internet eingekauft/bestellt?  
%Werte

# ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN



12a. Auf welcher Homepage, bei welchem Anbieter?

%Werte, Basis: Haben Drogerie-/Kosmetikprodukte online eingekauft/bestellt, n=81



. 13. Erhalten Sie Newsletter aus dem Bereich Drogeriefachhandel?

%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 %         |
| <b>Total</b>                        | <b>1000</b> | <b>± 1,4</b> | <b>± 1,9</b> | <b>± 2,3</b> | <b>± 2,5</b> | <b>± 2,7</b> | <b>± 2,9</b> | <b>± 3,0</b> | <b>± 3,1</b> | <b>± 3,1</b> | <b>± 3,2</b> |
| <b>GESCHLECHT</b>                   |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 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          |
| <b>ALTER</b>                        |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 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          |
| <b>BUNDESLAND</b>                   |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 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          |
| Trl Vbg                             | 127         | 3,9          | 5,3          | 6,3          | 7,1          | 7,7          | 8,1          | 8,5          | 8,7          | 8,8          | 8,9          |
| <b>ORTSGRÖSSE</b>                   |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 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          |
| <b>BERUFSTÄTIG</b>                  |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 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          |
| <b>SCHULBILDUNG</b>                 |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 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          |
| <b>KINDER BIS 14 J. IM HAUSHALT</b> |             |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 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          |