

PRODUKTINNOVATIONEN IM LEBENSMITTELHANDEL

Eine quantitative Untersuchung

15. Jänner 2018





METHODE

- CAWI (Online-Befragung)

ZIELGRUPPE / STICHPROBE

- Repräsentativ für die (internetaffine) österreichische Bevölkerung 18+, n=500

UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

- Dezember 2017

STRUKTUR DER BEFRAGTEN

	Basis	In Prozent
Total	500	100
GESCHLECHT		
Männer	242	48
Frauen	258	52
ALTER		
18 - 30 Jahre	101	20
31 - 50 Jahre	184	37
51 Jahre und älter	215	43
BUNDESLAND		
Wien	104	21
NÖ, Bgld	113	23
Stmk, Ktn	107	21
OÖ, Sbg	114	23
Trl, Vbg	63	13
BILDUNG		
Pflichtschule	108	22
Berufs, Fachschule, mittlere Lehranstalt	252	51
Matura	80	16
Universität, Fachhochschule	60	12
BERUF		
Selbstständig	33	7
Angestellte	161	32
Arbeiter	75	15
Landwirt	2	0
Schüler/Student	23	5
Arbeitsuchend, in Karenz	71	14
Pensionist	134	27
HH-NETTOEINKOMMEN		
Bis Euro 1.500	92	19
Bis Euro 2.500	142	28
Mehr als Euro 2.500	176	35
k.A.	89	18

INNOVATION BEI LEH-PRODUKTEN: ADOPTIONSTYPEN

MARKENARTIKEL VS. EIGENMARKEN

INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH

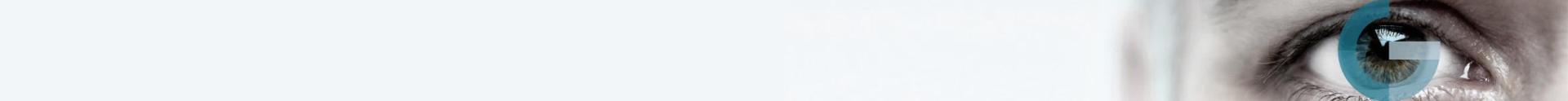
INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH UND KONSUMENTENVERHALTEN

BEDARF AN INNOVATIVEN PRODUKTEN IM LEH

PRODUKTINNOVATION UND KUNDENLOYALITÄT

INFORMATION UND TOUCHPOINTS

ZUSAMMENFASSUNG



AUSZUG AUS DEN ERGEBNISSEN

INNOVATION BEI LEH-PRODUKTEN: ADOPTIONSTYPEN

MARKENARTIKEL VS. EIGENMARKEN

INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH

INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH UND KONSUMENTENVERHALTEN

BEDARF AN INNOVATIVEN PRODUKTEN IM LEH

PRODUKTINNOVATION UND KUNDENLOYALITÄT

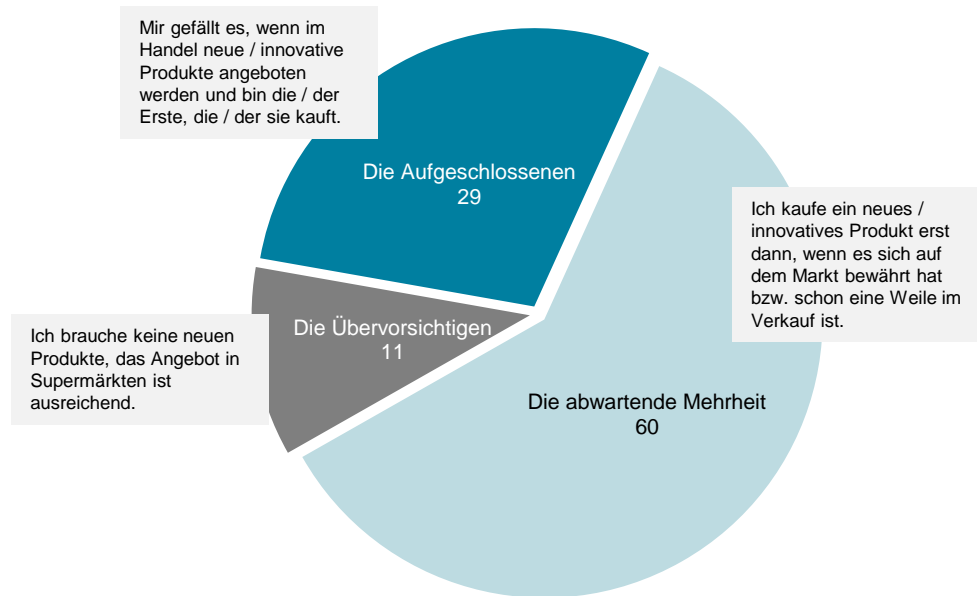
INFORMATION UND TOUCHPOINTS

ZUSAMMENFASSUNG

ADOPTIONSVERHALTEN - TYPOLOGIE



- Rund ein Drittel der (internetaffinen) ÖsterreicherInnen ist aufgeschlossen für Produktinnovationen im Handel.
- 60% gehören der kritischen Verbrauchergruppe, die von Innovationen erst überzeugt werden muss.
- 11% haben eine übervorsichtige Einstellung zu Produktinnovationen bzw. nutzen das neue Produkt erst, wenn es nicht mehr anders geht, weil z.B. das alte Produkt nicht mehr verfügbar ist.



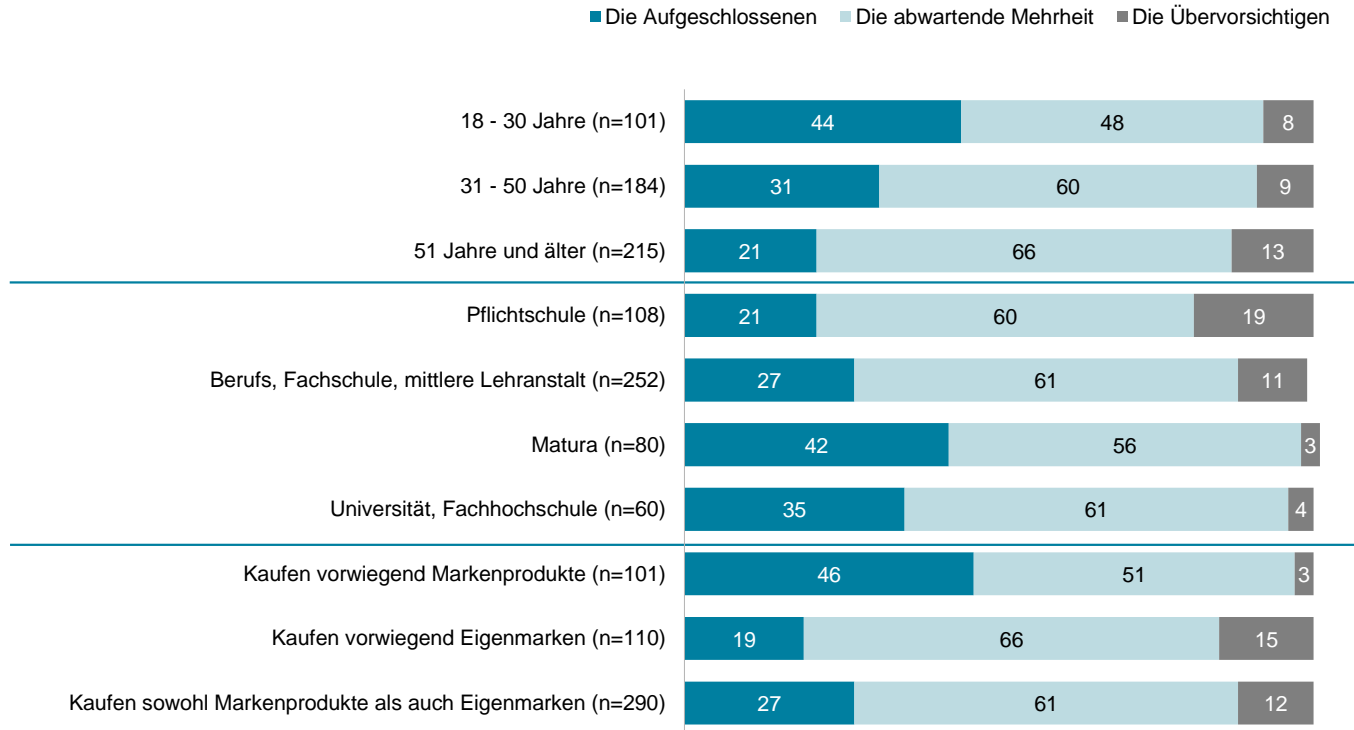
%-Werte

1. Welche der folgenden Aussagen beschreibt ihr Verhalten in Bezug auf neue / innovative Produkte am ehesten?



ADOPTIONSVERHALTEN - TYPOLOGIE

- Die Aufgeschlossenen sind tendenziell jünger, verfügen über eine höhere Schulbildung und bevorzugen Markenprodukte.
- Die von der Innovation zu überzeugende große Masse der Abwartenden und Übervorsichtigen ist dagegen häufiger in den Segmenten der Älteren und Eigenmarken-Käufer zu finden.



%-Werte

1. Welche der folgenden Aussagen beschreibt ihr Verhalten in Bezug auf neue / innovative Produkte am ehesten?

INNOVATION BEI LEH-PRODUKTEN: ADOPTIONSTYPEN

MARKENARTIKEL VS. EIGENMARKEN

INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH

INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH UND KONSUMENTENVERHALTEN

BEDARF AN INNOVATIVEN PRODUKTEN IM LEH

PRODUKTINNOVATION UND KUNDENLOYALITÄT

INFORMATION UND TOUCHPOINTS

ZUSAMMENFASSUNG

INNOVATIVES PRODUKT – RELEVANTE EIGENSCHAFTEN



- Eine Produktinnovation soll primär „egoistische“ Bedürfnisse befriedigen (Wohlbefinden, Lebensvereinfachung)
- Beitrag zum Umweltschutz ist unter den altruistischen Motiven etwas wichtiger als die Einflussnahme auf Arbeitsbedingungen, Konsumdemokratisierung und Wirtschaftsentwicklung.

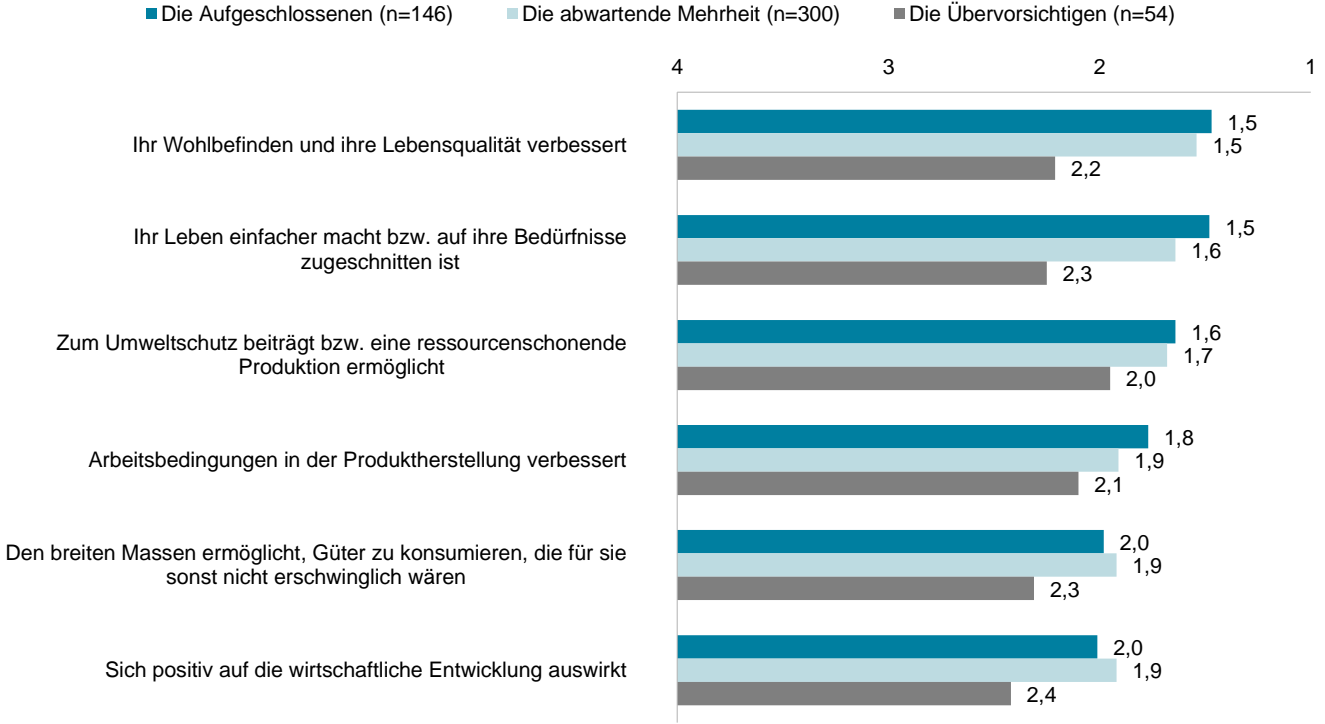
Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein innovatives Produkt...



INNOVATIVES PRODUKT – RELEVANTE EIGENSCHAFTEN



- Die Übervorsichtigen sind weder mit eigennützigem noch mit altruistischen Argumenten für Produktinnovationen zu gewinnen.
- Die abwartende Mehrheit erachtet allerdings (ähnlich den Aufgeschlossenen) die egoistischen, zum Teil auch die altruistischen Motive für Nutzung der Produktinnovationen als wichtig.

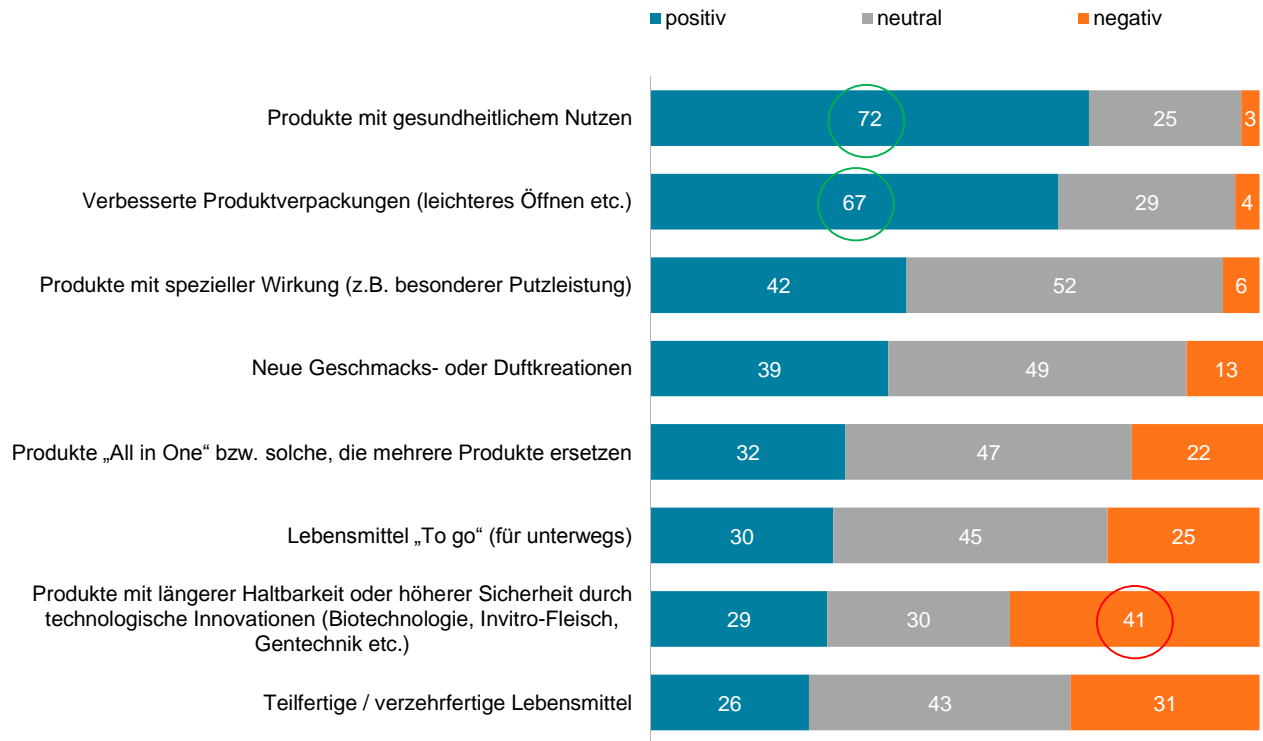


%-Werte, 1 = sehr wichtig, 5 = gar nicht wichtig
4. Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein innovatives Produkt...

BEWERTUNG VON PRODUKTINNOVATIONEN



- Am positivsten werden Innovationen mit einem gesundheitlichen Nutzen sowie die praktischen, optimierten Verpackungen beurteilt.
- Am negativsten schneiden technologische Innovationen ab (Biotechnologie etc.).



%-Werte

6. Wie schätzen Sie folgende Produktinnovationen ein?

INNOVATION BEI LEH-PRODUKTEN: ADOPTIONSTYPEN

MARKENARTIKEL VS. EIGENMARKEN

INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH

INNOVATIVE PRODUKTE IM LEH UND KONSUMENTENVERHALTEN

BEDARF AN INNOVATIVEN PRODUKTEN IM LEH

PRODUKTINNOVATION UND KUNDENLOYALITÄT

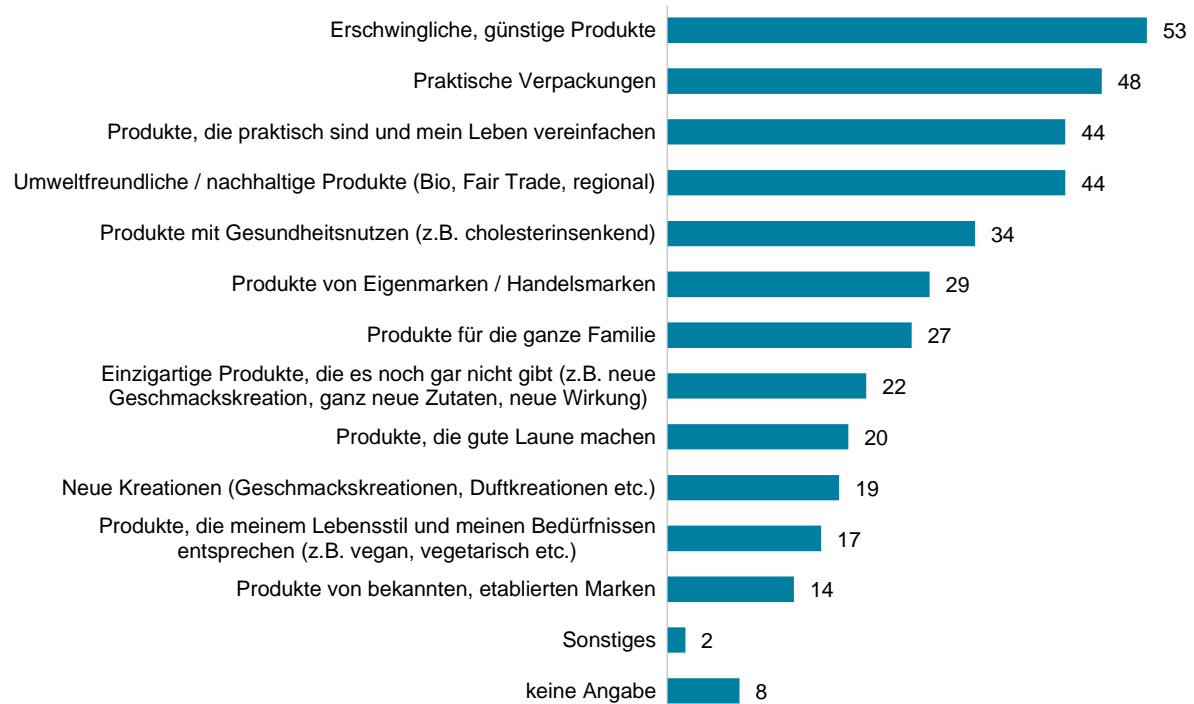
INFORMATION UND TOUCHPOINTS

ZUSAMMENFASSUNG



- Dringender Bedarf an innovativen Produkten besteht bei:

- Leistbaren Produkten
- Convenienten, lebensvereinfachenden Produkten
- Nachhaltigen Produkten



%-Werte, n=500

8. Welche der folgenden neuen / innovativen Produkte fehlen Ihnen in den Supermärkten? Ich wünsche mir mehr...



Für weitere Informationen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

Dr. Andrea Fronaschütz

Das Österreichische Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH

Lobkowitzplatz 1· A-1010 Wien

T +43 1 470 47 24-13

a.fronaschütz@gallup.at

www.gallup.at



INTELLIGENT INSIGHTS

Das Österreichische Gallup Institut
Dr. Karmasin GmbH
Lobkowitzplatz 1 • A-1010 Wien

T +43-1-470 47 24-0
F +43-1-470 47 24-49
office@gallup.at
www.gallup.at

Handelsgericht Wien
FN 127162d
UID ATU 16058209
DVR 0098205

Bankverbidung:
Erste Bank Wien
IBAN AT622011 1820 3523 8300
BIC GIBAA TWXXX