

**POST
BRANCHENMONITOR
DROGERIEFACHHANDEL
- KURZVERSION**

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 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 68% der Werbe-Erinnerung das dominante Medium, TV und Tageszeitung folgen mit 19% und 16% auf den Plätzen.
- Fast die Hälfte der Bevölkerung verwendet Flugblätter auch zur Information vor einem Einkauf, hier liegt Online mit 9% hinter persönlich adressierter Werbepost mit 12% an dritter Stelle.
- 66% halten Flugblätter für sympathisch (Online mit 12% gemeinsam mit persönlich adressierter Werbepost an zweiter Stelle).
- Kaufanregende Wirkung konzedieren dem Flugblatt gar 54%. Hier liegen TV (15%) und Tageszeitung (16%) auf den Plätzen.

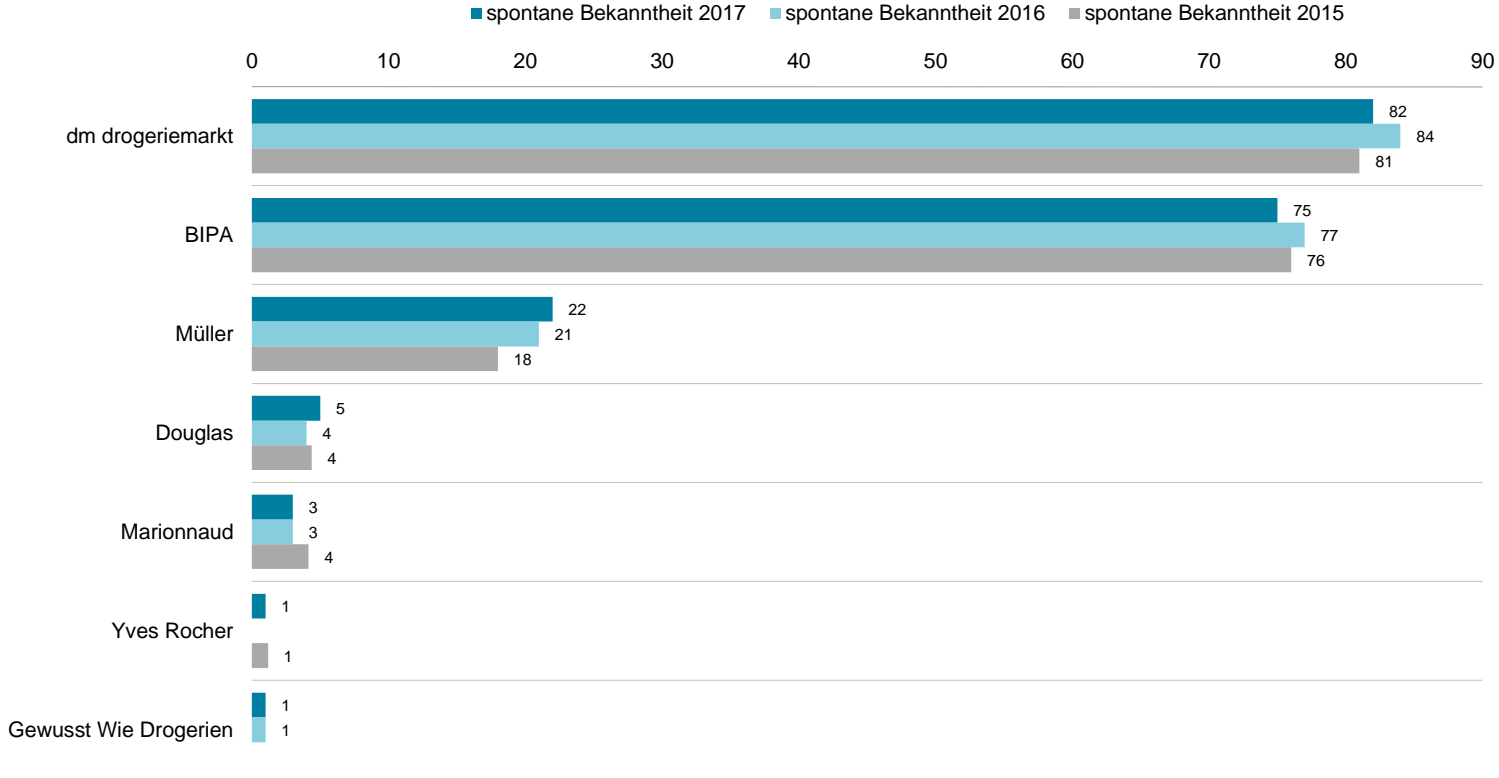
ONLINE-EINKAUF

- 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.

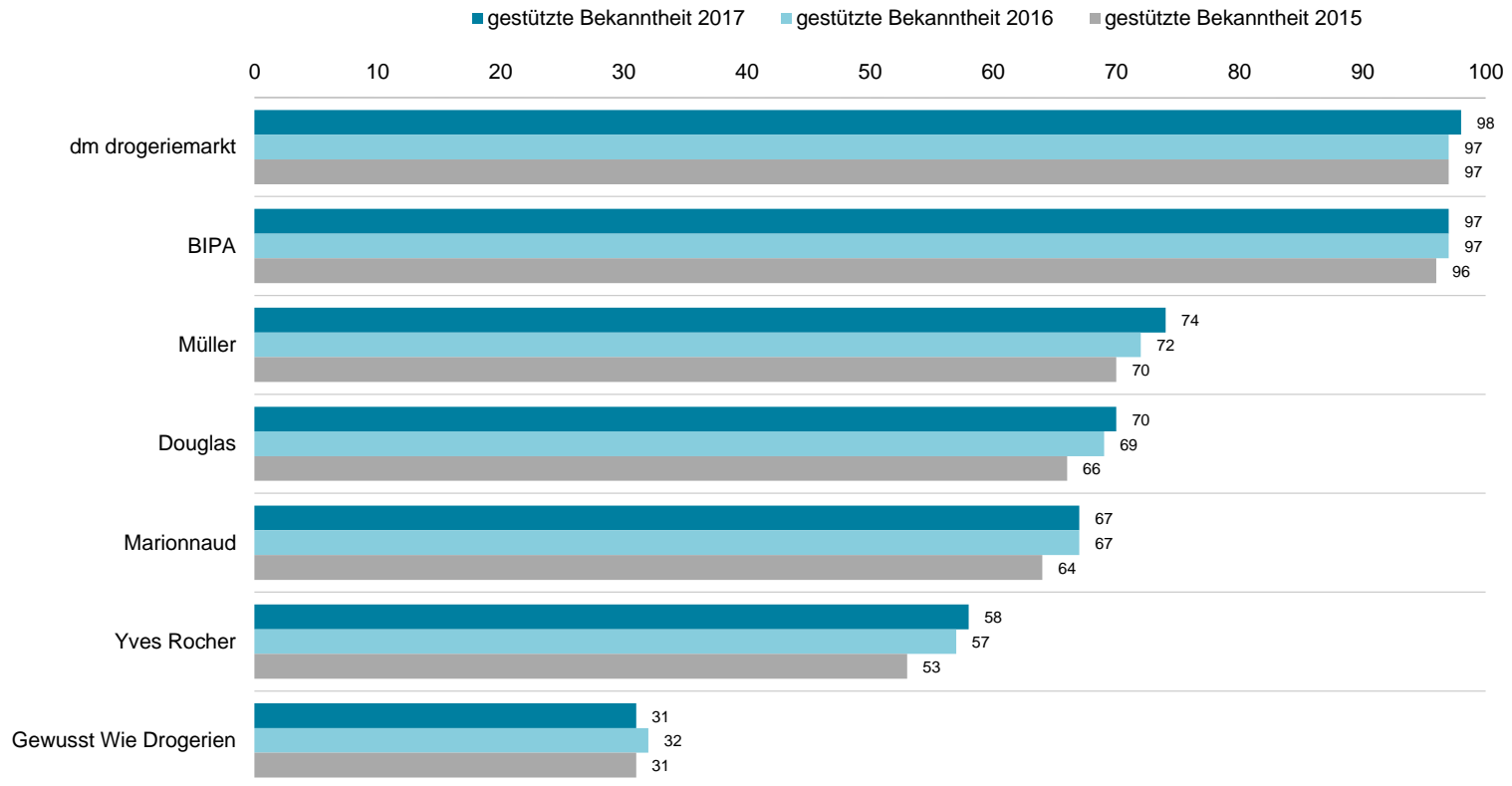
NEWSLETTER

- 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.

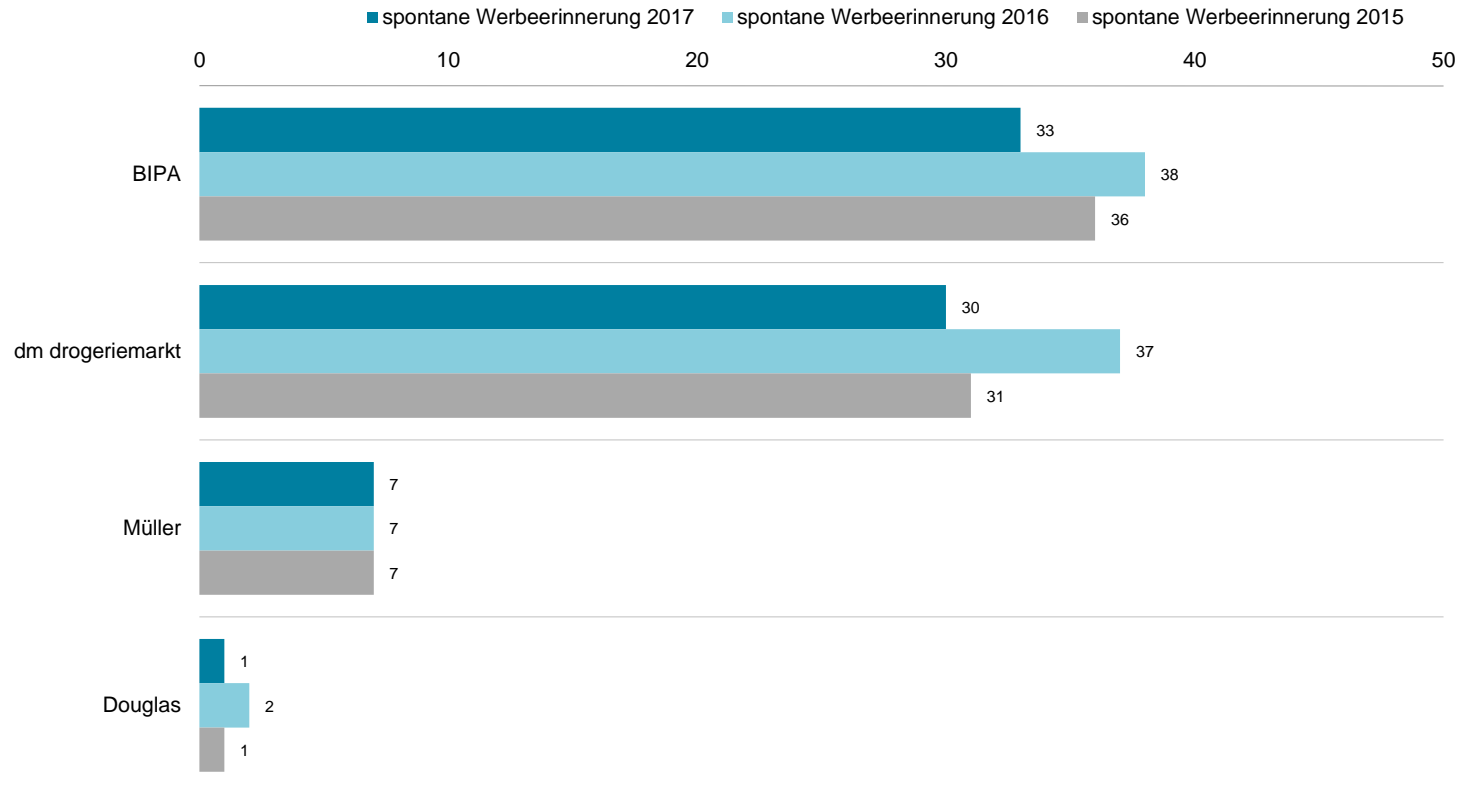
BEKANNTHEIT



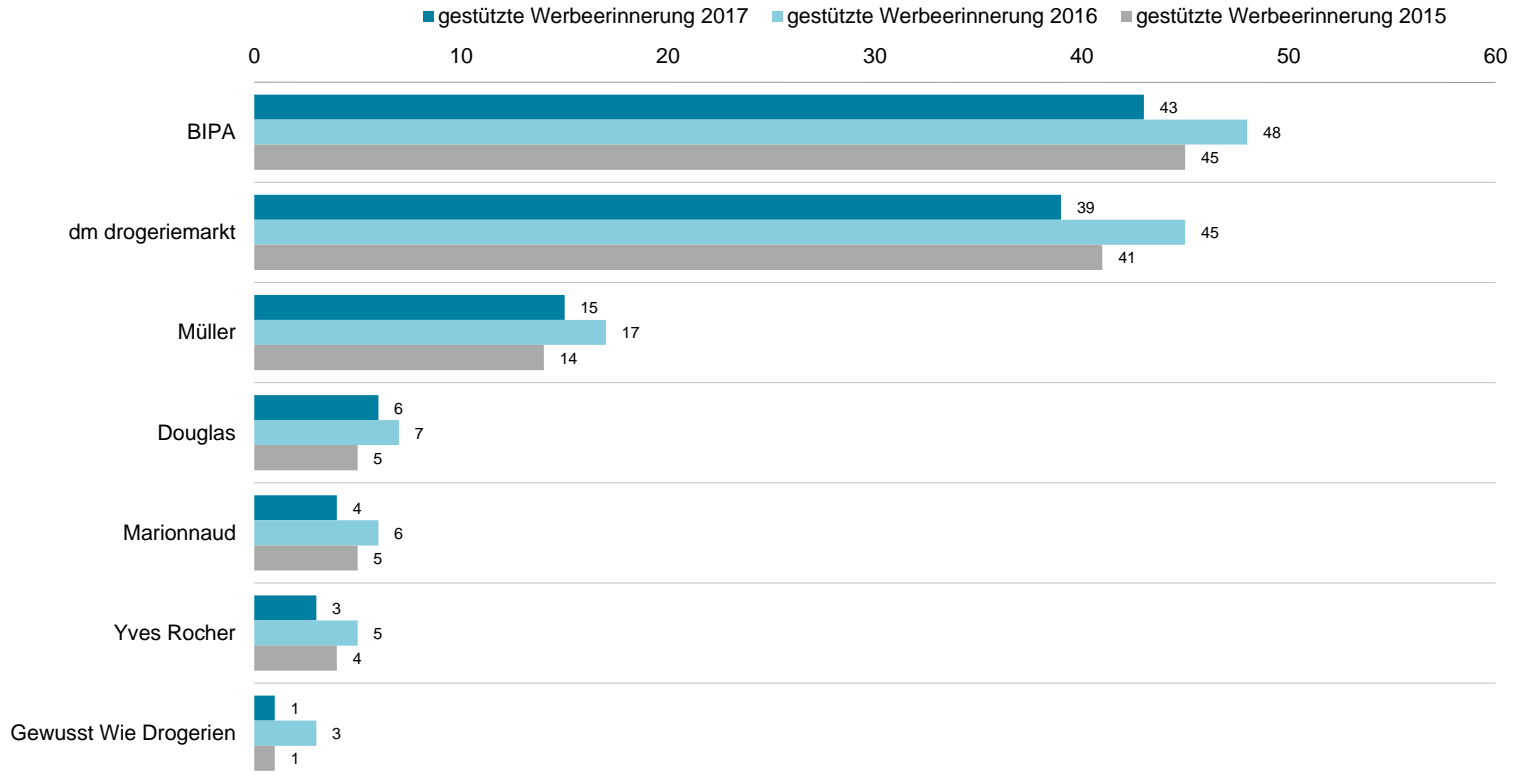
1. Spontane Bekanntheit.
%Werte, n=1000



3. Gestützte Bekanntheit.
%Werte, n=1000



2. Spontane Werbeerinnerung.
%Werte, n=1000



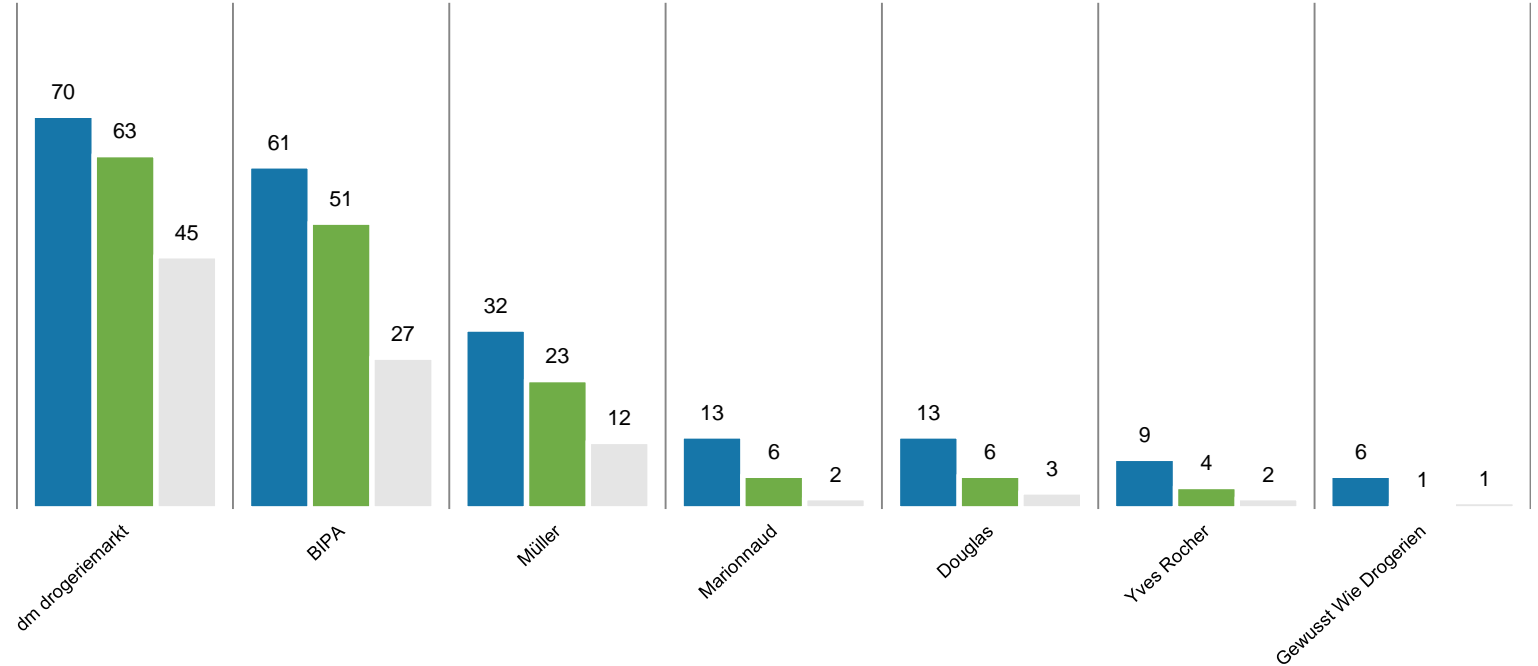
4. Gestützte Werbeerinnerung.

%Werte, n=1000

BEKANNTHEIT EINKAUFWEBBSITE (RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT)



- Relevant Set
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage
- Käuferreichweite
haben in den letzten 12 Monaten eingekauft
- Lieblingsmarke



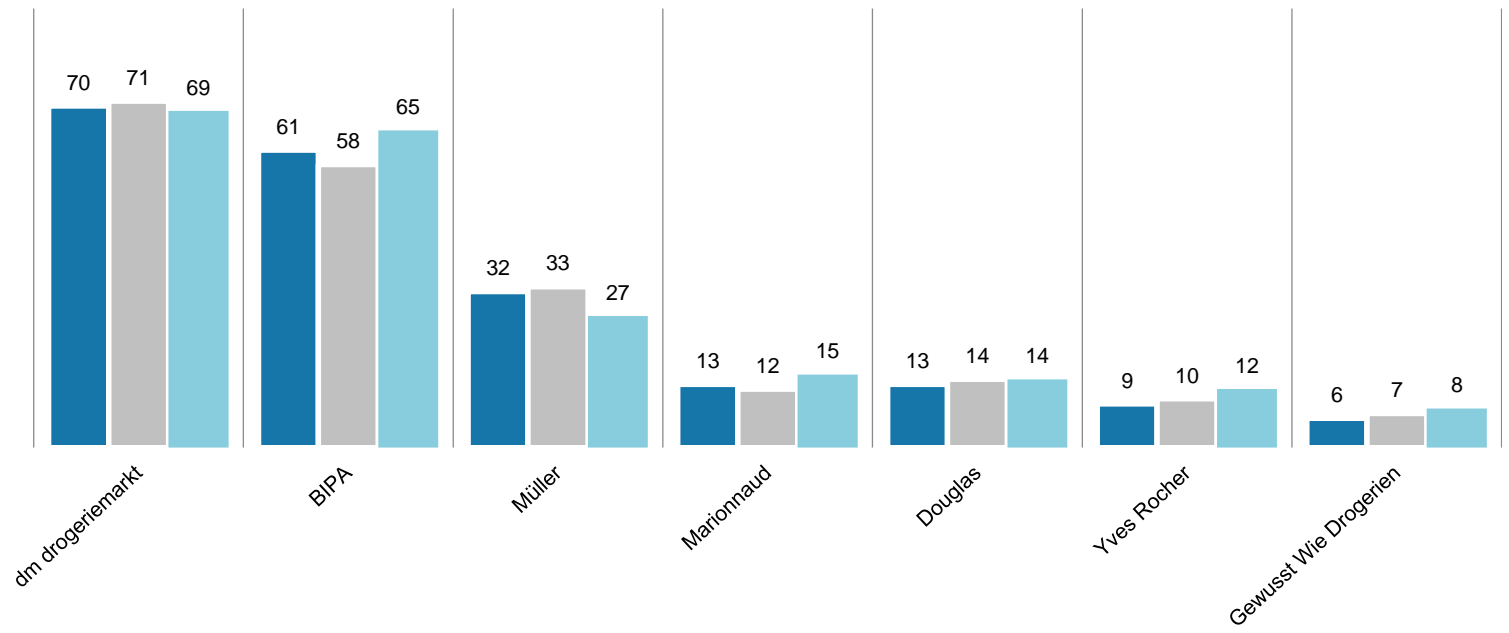
8. Welche der folgenden Drogeriemärkte kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?
%Werte, n=1000

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

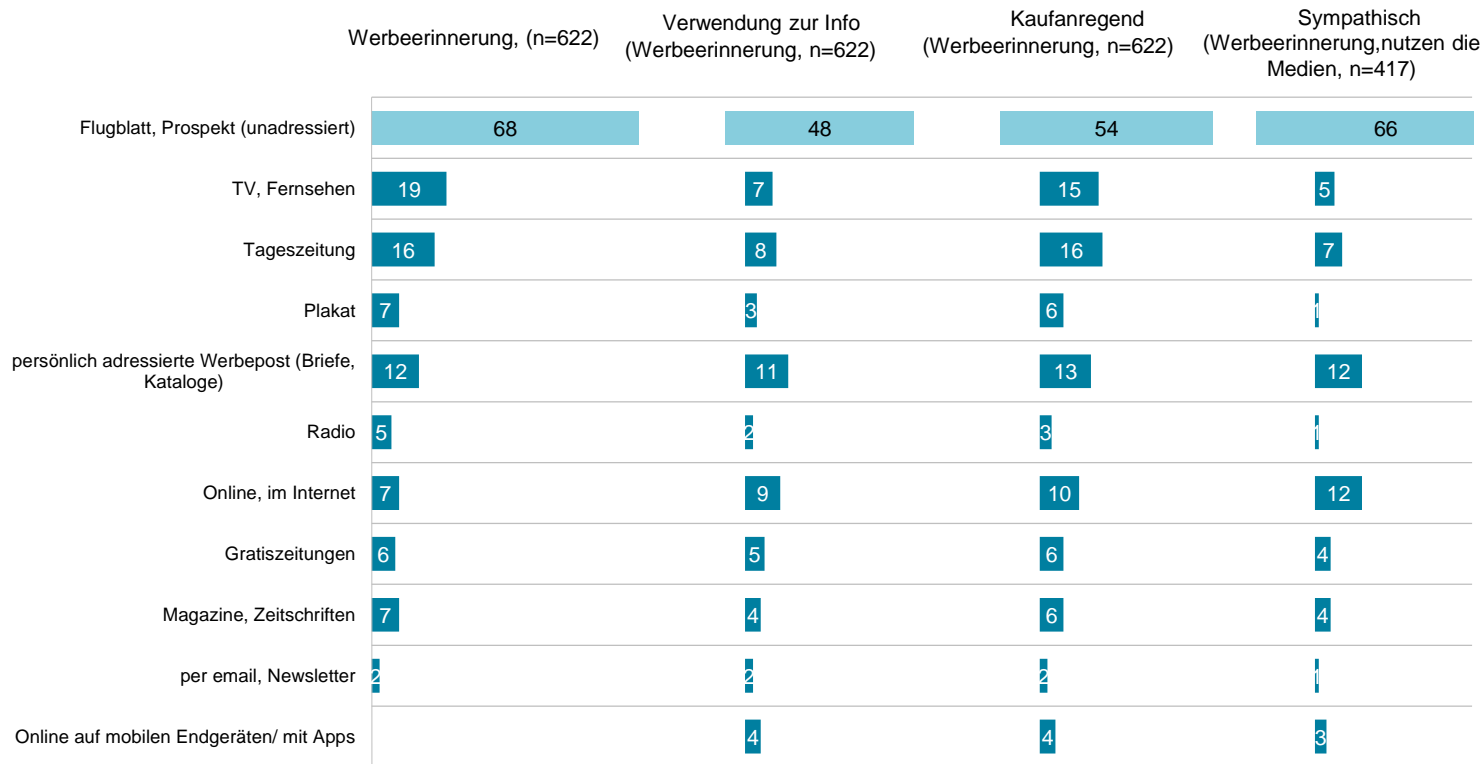
- Relevant Set 2016
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage



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

ROLLE DES FLUGBLATTES

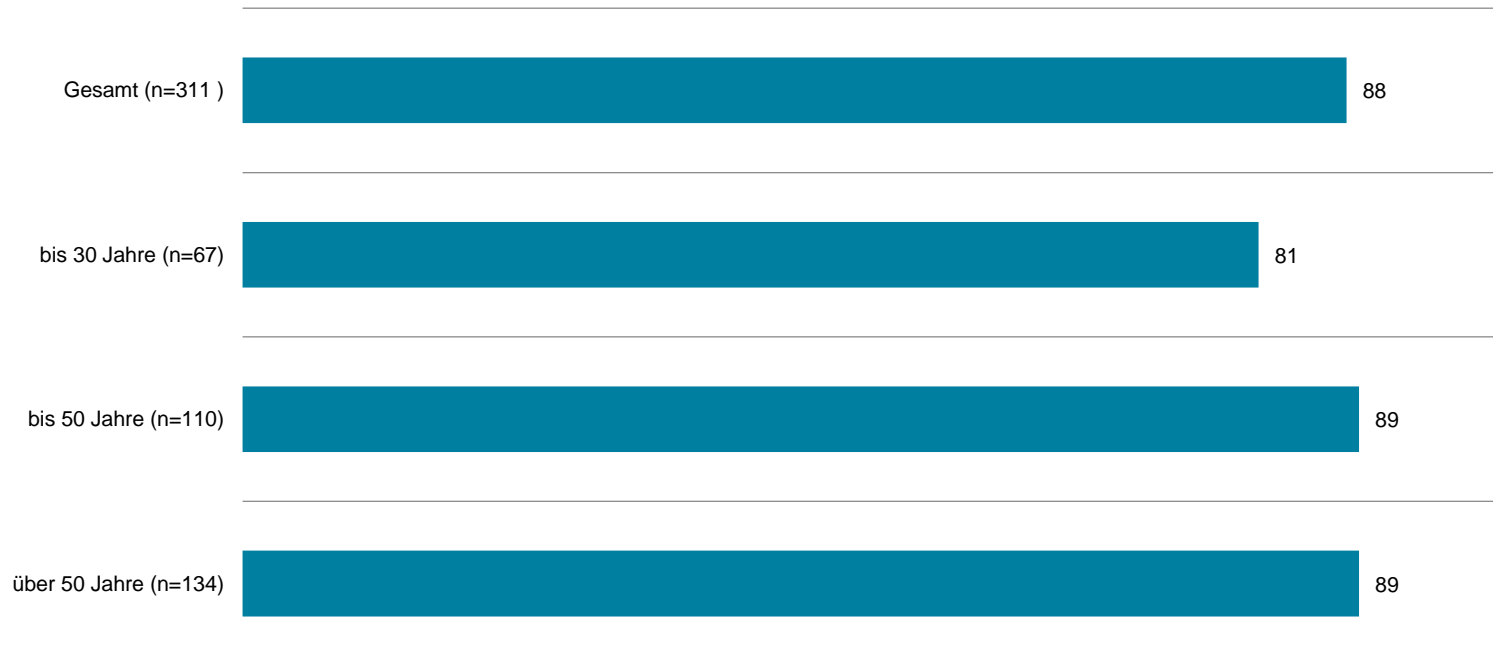
Mediennutzung



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



Ja Kuvert ist aufgefallen

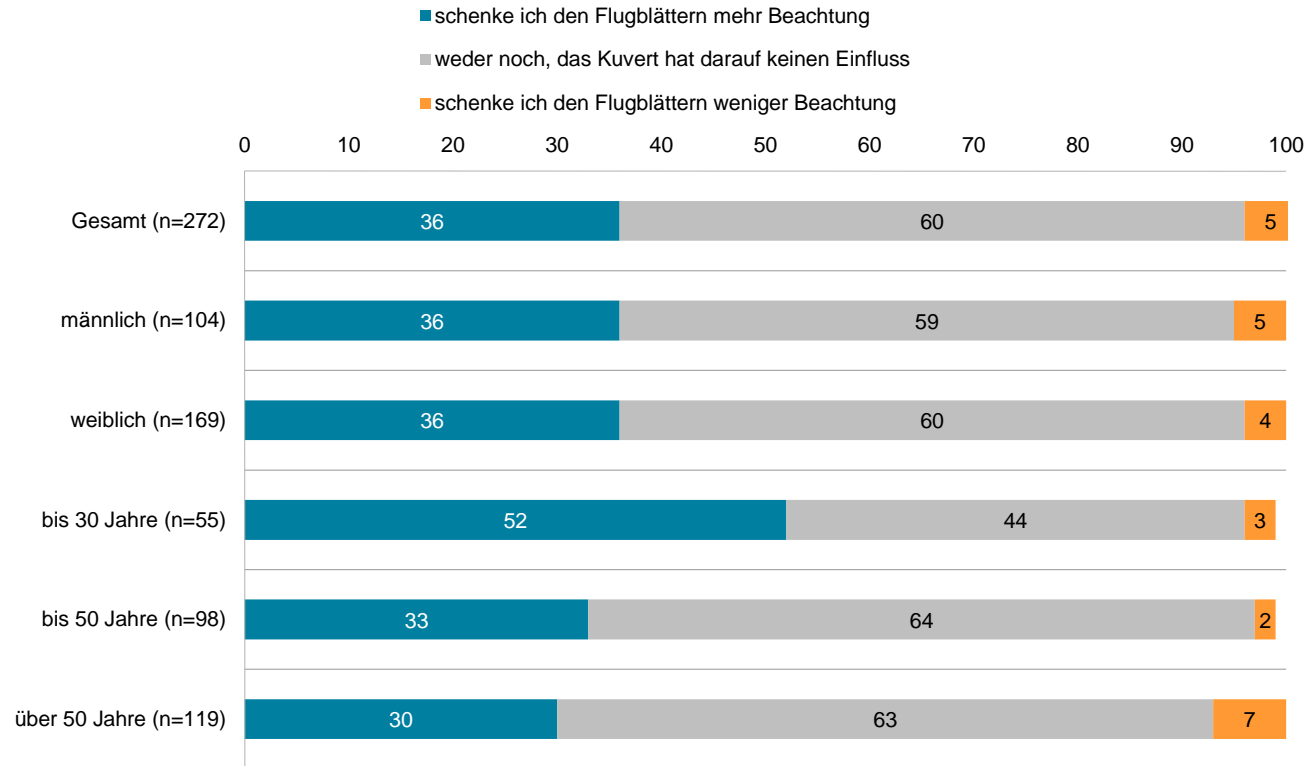


7e. Seit einiger Zeit werden Flugblätter im Postkasten im „Kuvert“ zugestellt. Dabei handelt es sich um einen Umschlag der Post, in dem sich mehrere Flugblätter befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?

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

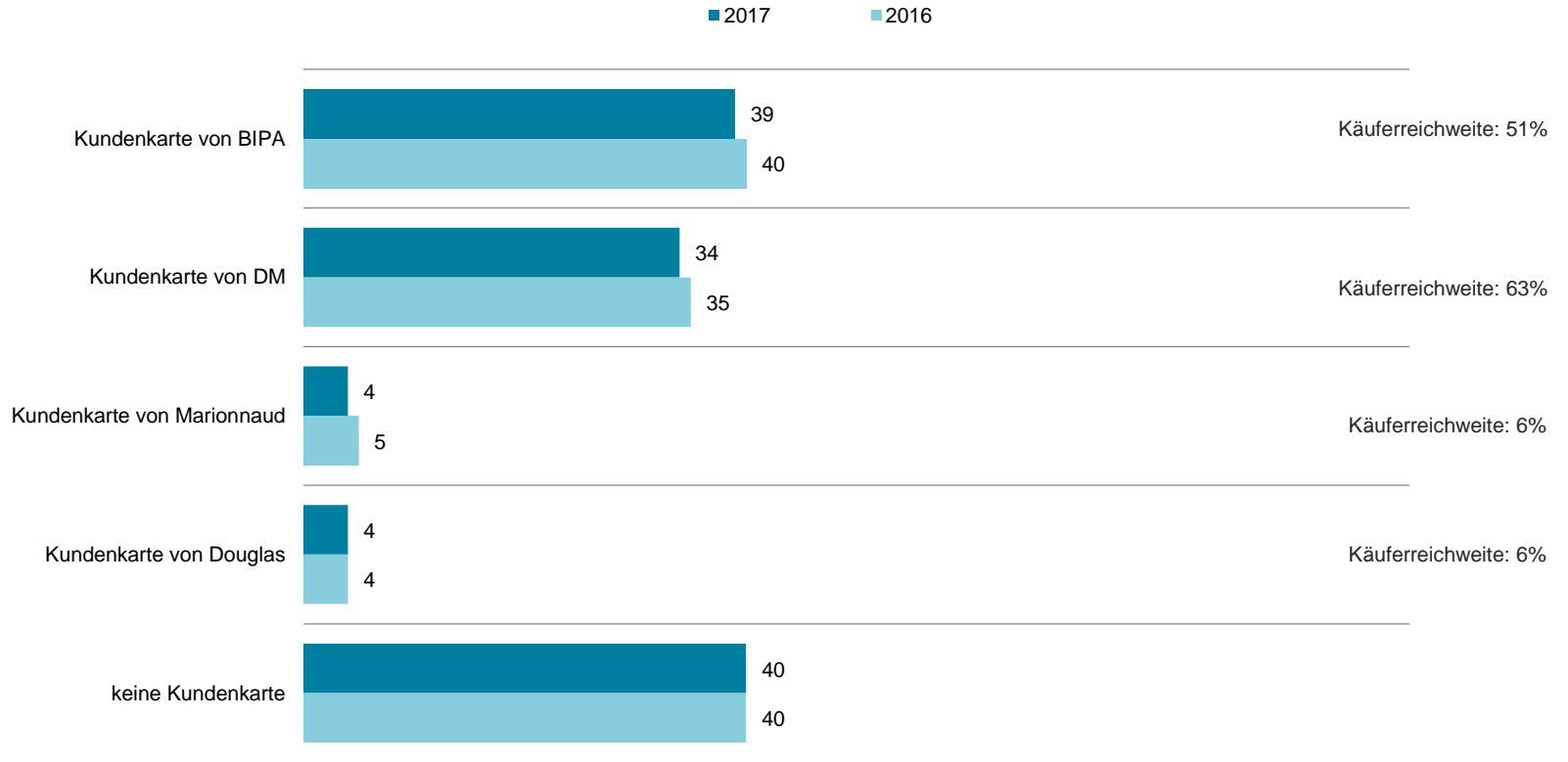
ROLLE DES FLUGBLATTES

Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden



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

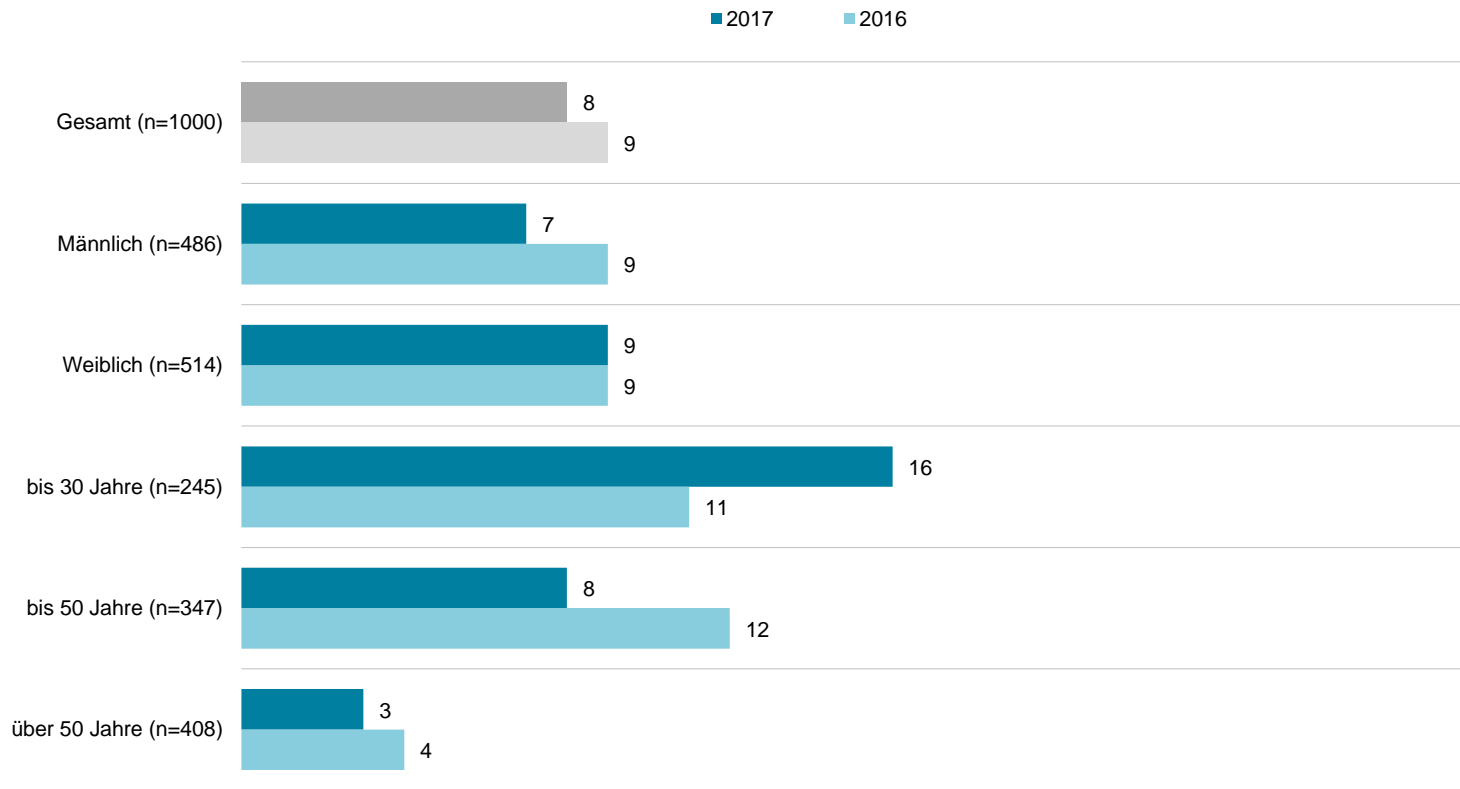
%Werte, Basis: Kuvert ist aufgefallen



11. Haben Sie eine Kundenkarte von einem Drogeriefachhändler?

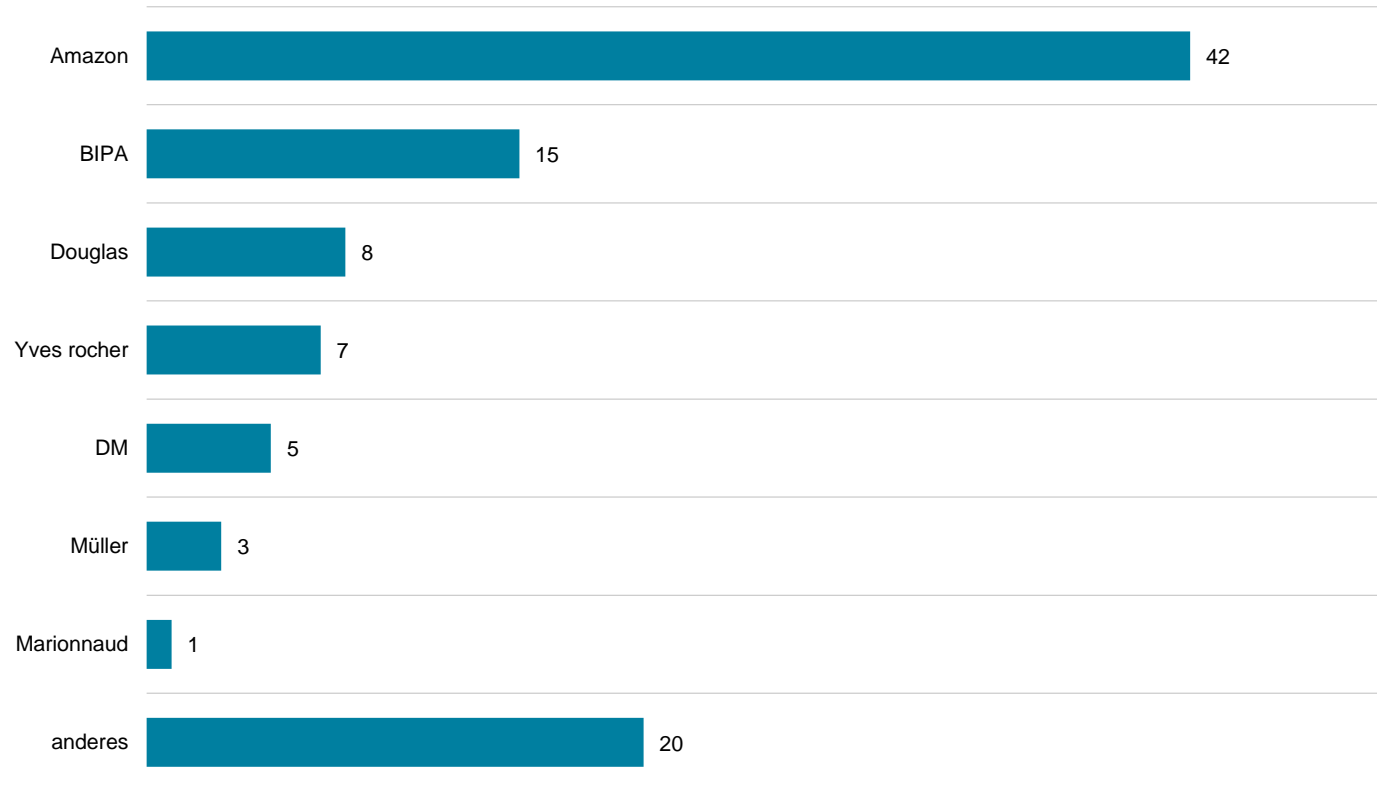
%Werte, n=1000

ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN



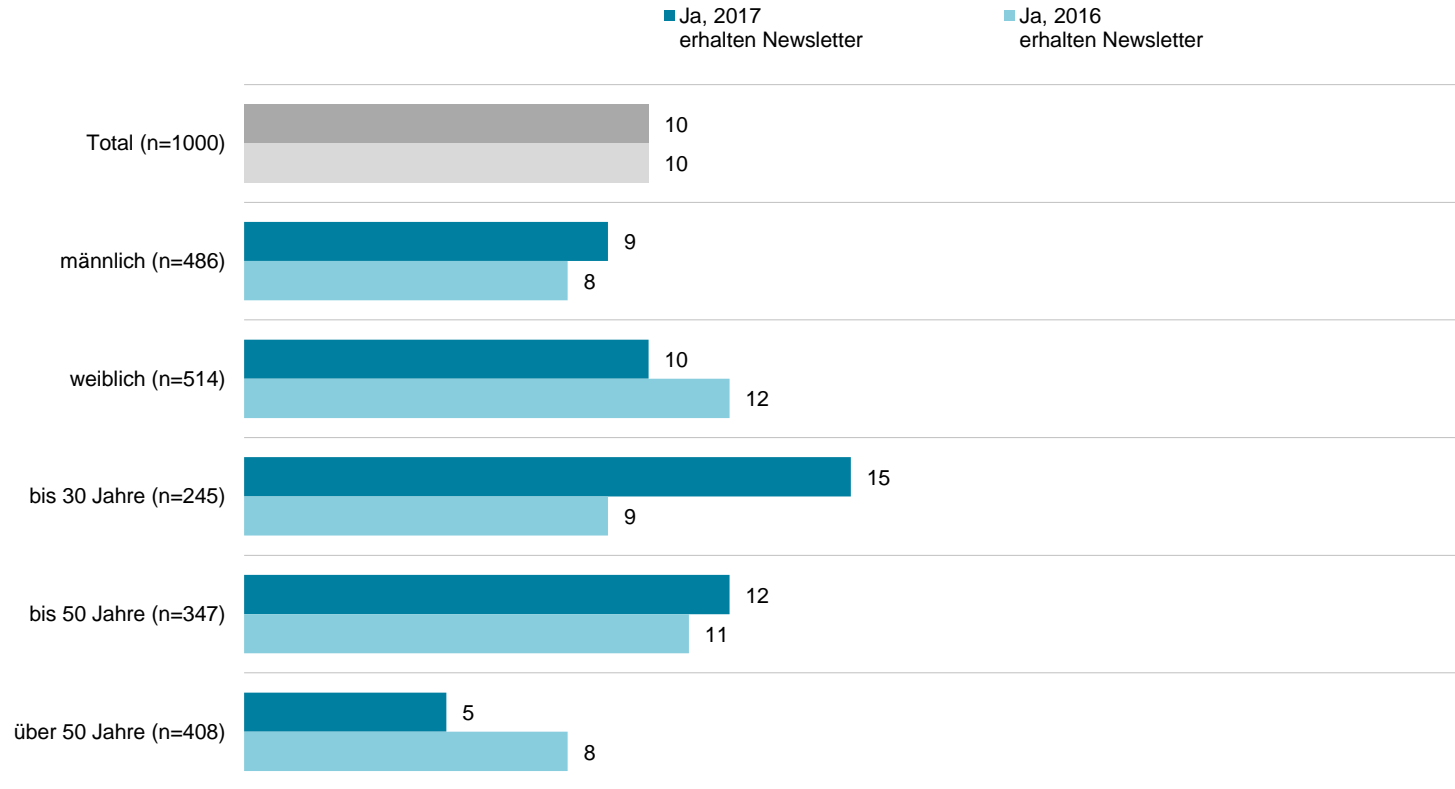
12. Haben Sie in den letzten 6 Monaten auch Drogerie- und Kosmetikprodukte Online/im Internet eingekauft/bestellt?
%Werte

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 %
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
Trl 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

Die Vollversion / Gallup Branchenmonitor Drogeriefachhandel enthält insgesamt 31 Charts:

- Basisdaten / Internetnutzung / Frequenz online Einkauf
- spontane / gestützte Bekanntheit von Einkaufswebseiten
- Eigenschaftsprofil
- Anteile der Branchen am Onlineeinkauf
- Informationsquellen beim Onlineshopping
- Seitenbesuche, Einkäufe, Lieblingswebsites pro Branche
- Kundenkarten
- Newsletter

Weitere Gallup Branchenmonitor Studien liegen zu folgenden Branchen vor:

Schuhe / Lebensmittelhandel / Sporthandel / Textilhandel / Zubehör / eCommerce / Elektrofachhandel / Baumärkte-Gartencenter / Möbelhandel

Die **Vollversion der Studien** ist über Gallup oder die Österreichische Post AG zu beziehen (wenden Sie sich bitte an Ihren Post Kundenbetreuer).

näheres auch unter www.post.at/branchenmonitor