

Mehr Wissen. Mehr Erfolg.

Konsumententrends 2006

ACNielsen Ges.m.b.H.
1150 Wien, Moeringgasse 20, Postfach 513
Telefon +43/1/98110, Fax +43/1/98110 77
www.acnielsen.at, info@acnielsen.co.at

nielsen
.....

Inhalt

Nielsen

- Customized Research Portfolio..... 3
- Die weltweite Präsenz..... 4

Basisdaten Konsument & Konsum

- Privater Konsum..... 6
- Bevölkerungsentwicklung..... 8
- Lebensmittelhandel, Einwohner,
Haushalte nach Bundesländern..... 9
- Haushaltsstruktur, Geburtenrate..... 10
- Arbeitslosigkeit..... 11

Globale Studien

- Consumer Confidence..... 13
- What's hot around the globe..... 23

Studien zu den Themen

- Kaufeinflussfaktoren..... 28
- Servicequalität..... 29
- Promotionverhalten..... 32
- Buchungsverhalten bei Reisen..... 33
- Ernährungsgewohnheiten..... 35

- Quellenverzeichnis..... 40

Nielsen Customized Research

Portfolio Marktforschung nach Maß

Standardisierte, international anerkannte Methoden zu den Themen:

Marktsteuerung:
Nielsen Winning Brands

Werbe-, Packungs- und Konzepttests:
Nielsen@work-suite

Kundenzufriedenheit:
Nielsen Customer eQ

Mitarbeiterzufriedenheit:
Nielsen Employee eQ

Tiefenpsychologische Fokusgruppen:
Nielsen Delta Qual

Länderübergreifende Studien:
Nielsen International Research

Basismethoden:

Quantitativ:
Interviews via CATI, CAPI, online,
postalisch, persönlich

Qualitativ:
Gruppendiskussionen, Tests,
Tiefeninterviews, Semiotik

Mystery Services:
Mystery Shopping, -Calling, -Mailing

Erhebungen:
Out-of-Stock Studien, Gastro
Visibility, etc.

Scanner Services
Nielsen Delta Qual

Nähere Informationen unter www.acnielsen.com oder direkt bei Mag. Petra Kacnik (01-98 110 – 410 / petra.kacnik@nielsen.com)

Customized Research

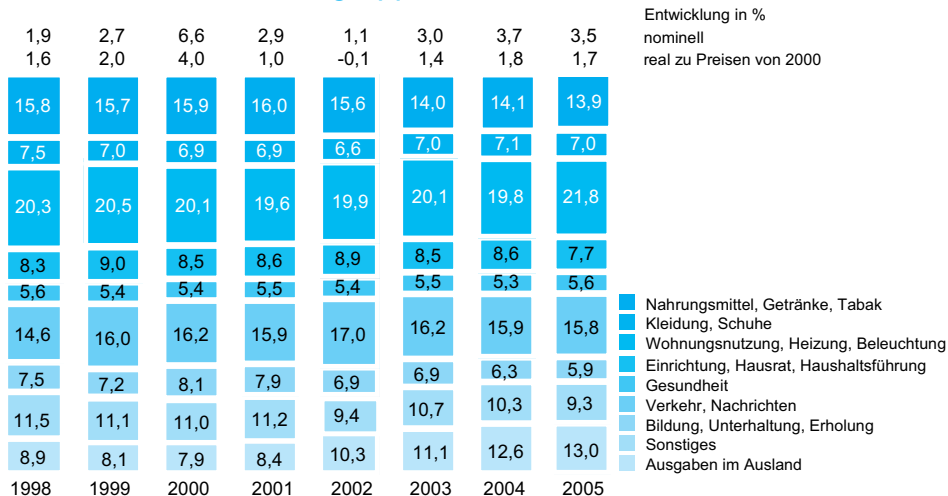
Das internationale Netzwerk

Amerika	Europa / Mittlerer Osten / Afrika				Asien / Pazifik
Kanada	Österreich	Schweiz	Mongolei	Algerien	Australien
Vereinigte Staaten	Belgien	Türkei	Pakistan	Ägypten	Bangladesch
Costa Rica	Tschechien		Rumänien	Äthiopien	China
El Salvador	Dänemark	Afghanistan	Russland	Ghana	Hong Kong
Guatemala	Finnland	Albanien	Serbien	Kenia	Indien
Honduras	Frankreich	Armenien	Tajikistan	Marokko	Indonesien
Nicaragua	Deutschland	Azerbaidjan	Turkmenistan	Nigerien	Japan
Panama	Groß Britannien	Belarus	Uzbekistan	Süd Afrika	Süd Korea
Argentinien	Griechenland	Bosnien	Ukraine	Sudan	Malaysien
Brasilien	Ungarn	Bulgarien	Bahrain	Tanzania	Neu Seeland
Chile	Irland	Kroatien	Israel	Tunesien	Philippinen
Kolumbien	Italien	Zypern	Jordanien	Uganda	Singapur
Ecuador	Luxemburg	Estonia	Kuwait		Taiwan
Mexiko	Niederlande	Georgien	Libanon		Thailand
Peru	Norwegen	Kazakhstan	Oman		Vietnam
Puerto Rico	Polen	Kyrgyzstan	Qatar		
	Portugal	Latvia	Saudi Arabien		
	Slowakei	Lithuania	Syrien		
	Slowenien	Mazedonien	U.A.E.		
	Spanien	Moldavien	Yemen		

Basisdaten Konsument & Konsum

Privater Konsum (Inländerkonsum)

Anteile der Verbrauchsgruppen



Privater Konsum – Inländerkonsum

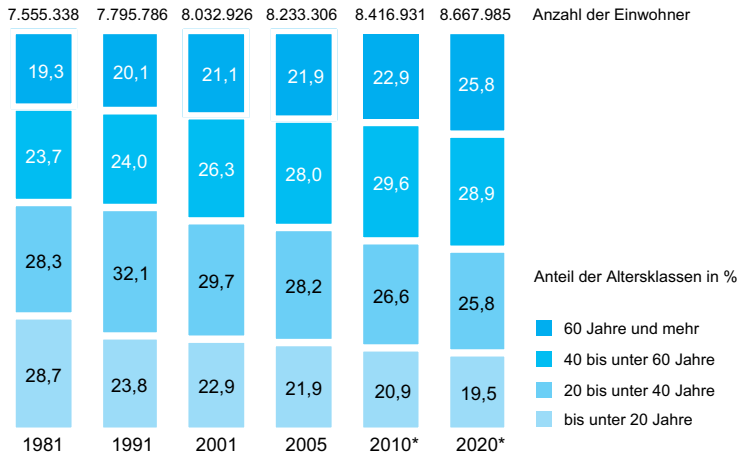
(nach Verbrauchsgruppen in Mrd. €)

	Nahrungsmittel, Getränke, Tabak	Kleidung, Schuhe	Wohnungsnutzung, Heizung, Beleuchtung	Einrichtung, Hausrat, Haushaltsführung	Gesundheit	Verkehr, Nachrichten	Bildung, Unterhaltung, Erholung	Sonstiges	Ausgaben im Ausland
1998	16,69	7,92	21,45	8,77	5,92	15,43	7,92	12,15	9,40
1999	17,04	7,60	22,24	9,77	5,86	17,36	7,81	12,04	8,79
2000	18,40	7,98	23,26	9,83	6,25	18,74	9,37	12,73	9,14
2001	19,04	8,21	23,33	10,24	6,55	18,92	9,40	13,33	10,00
2002	18,79	7,95	23,96	10,72	6,50	20,47	8,31	11,32	12,40
2003	17,40	8,70	24,98	10,57	6,84	20,14	8,58	13,30	13,80
2004	18,13	9,13	25,45	11,06	6,81	20,44	8,10	13,24	16,20
2005	18,49	9,31	28,99	10,24	7,45	21,01	7,85	12,37	17,29

Quelle: Statistik Austria

© 2007 ACNielsen

Bevölkerungsentwicklung



Lebensmittelhandel, Einwohner, Haushalte

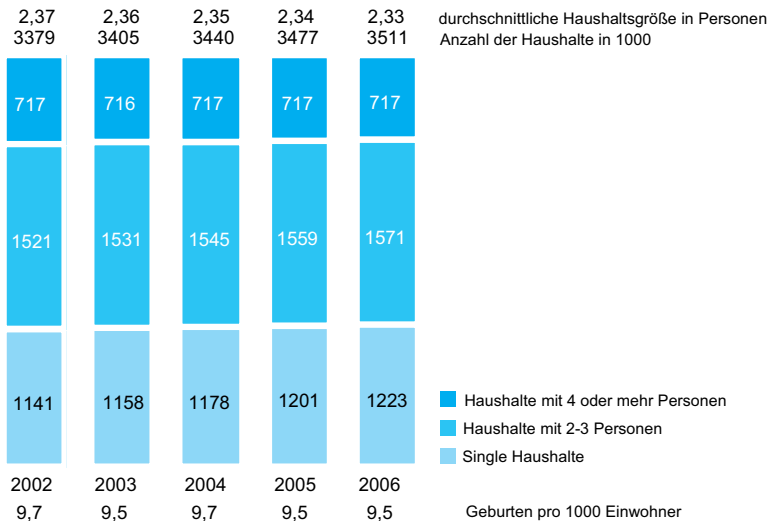
Nach Bundesländern

Gebiet	Bundesland	Einwohner XII/05		Haushalte XII/05		LH - Geschäfte 2006			
		Anzahl in 1000	%	Anzahl in 1000	%	Anzahl*	%	Umsatz in Mrd. Euro	%
I West	Salzburg	526,9	6,4%	219,9	6,3%	346	6,1%	0,80	6,7%
	Tirol (exkl. Osttirol)	643,2	7,8%	263,0	7,5%	489	8,7%	1,02	8,5%
	Vorarlberg	362,3	4,4%	145,6	4,1%	206	3,6%	0,58	4,9%
	Total	1532,3	18,6%	628,5	17,9%	1041	18,4%	2,40	20,1%
I Ost	Oberösterreich	1399,2	17,0%	568,8	16,2%	916	16,2%	1,92	16,1%
II Süd	Steiermark	1199,5	14,6%	491,3	14,0%	858	15,2%	1,58	13,3%
	Kärnten (inkl. Burgenland Süd)	610,6	7,4%	251,2	7,1%	459	8,1%	0,90	7,5%
		97,3	1,2%	37,6	1,1%	110	1,9%	0,14	1,2%
	Total	1907,3	23,2%	780,1	22,2%	1427	25,3%	2,63	22,0%
II Nord	Niederösterreich	1575,3	19,1%	648,4	18,4%	1271	22,5%	2,36	19,7%
	Burgenland Nord	181,4	2,2%	72,3	2,1%	181	3,2%	0,30	2,5%
	Total	1756,7	21,3%	720,7	20,5%	1452	25,7%	2,66	22,2%
III Wien	Wien	1637,8	19,9%	818,2	23,3%	815	14,4%	2,34	19,6%
Österreich-Total		8233,3	100,0%	3516,3	100,1%	5651	100,0%	11,95	100,0%

*Stand: April 2007

© 2007 ACNielsen

Haushaltsstruktur, Geburtenrate

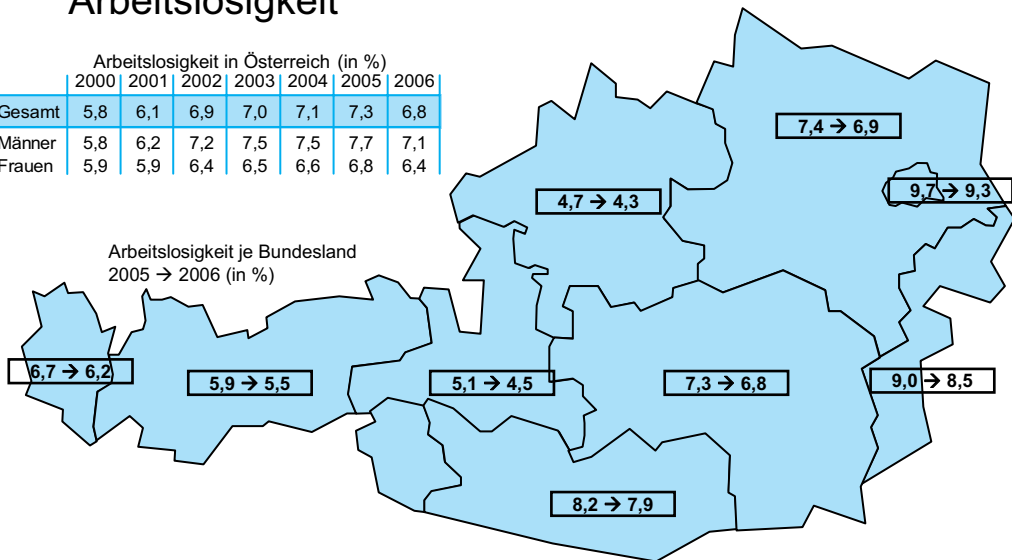


Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit in Österreich (in %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gesamt	5,8	6,1	6,9	7,0	7,1	7,3	6,8
Männer	5,8	6,2	7,2	7,5	7,5	7,7	7,1
Frauen	5,9	5,9	6,4	6,5	6,6	6,8	6,4

Arbeitslosigkeit je Bundesland
2005 → 2006 (in %)



Quelle: Statistik Austria

© 2007 ACNielsen

Consumer Confidence

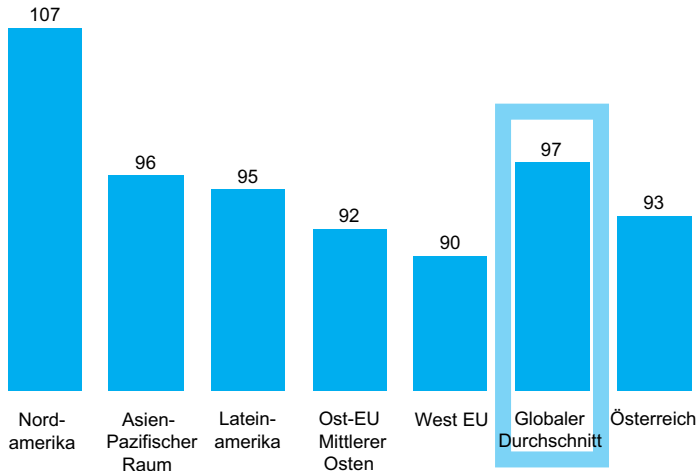
Die Online Consumer Confidence and Opinion Survey – die von Nielsen zweimal pro Jahr über das Internet durchgeführte Befragung zum Verbrauchervertrauen – ist die größte weltweit erhobene Studie dieser Art. Sie erfasst das Vertrauen der Konsumenten in die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, ihr Ausgabeverhalten und beabsichtigte Anschaffungen, sowie die größten Ängste und Sorgen.

Bei jeder Befragung werden ergänzend Zusatzthemen zu aktuellen Fragen wie zum Beispiel Benzinpreise, Designermarken, Globalisierung, Arbeitslosigkeit, AntiAging etc. abgefragt.

An der jüngsten Befragung im November 2006 nahmen über 21.000 Personen aus 44 Ländern der Regionen Europa, Nord- und Lateinamerika, Asien-Pazifik, Afrika (Südafrika) und Naher Osten (VAE) teil. In Österreich wurden insgesamt 500 Personen befragt. Die Studien sind bei ACNielsen erhältlich und auch auf unserer Website www.acnielsen.co.at unter „Trends & Insights – Gratisstudien“ zu finden.

Consumer Confidence

Internationaler Vergleich*)

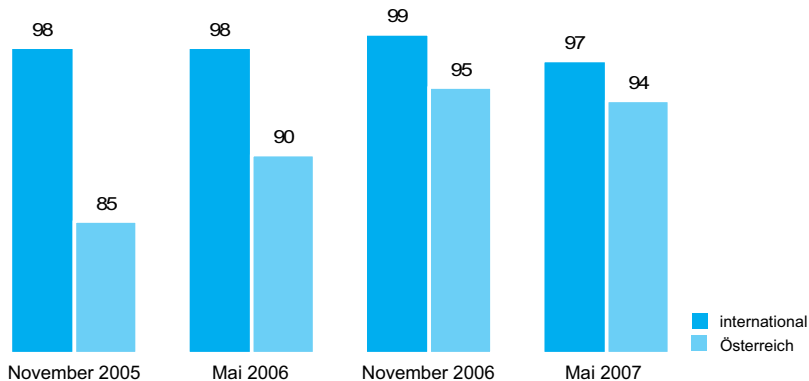


*) Index - Mai 2007

© 2007 ACNielsen

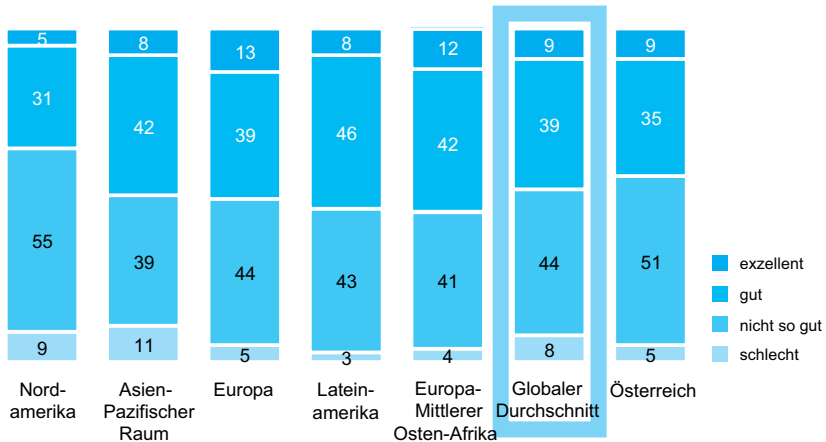
Optimismus der Österreicher steigt 2006

Consumer Confidence Index / Trend 2005 / 2006



Einschätzung der persönlichen Berufsaussichten

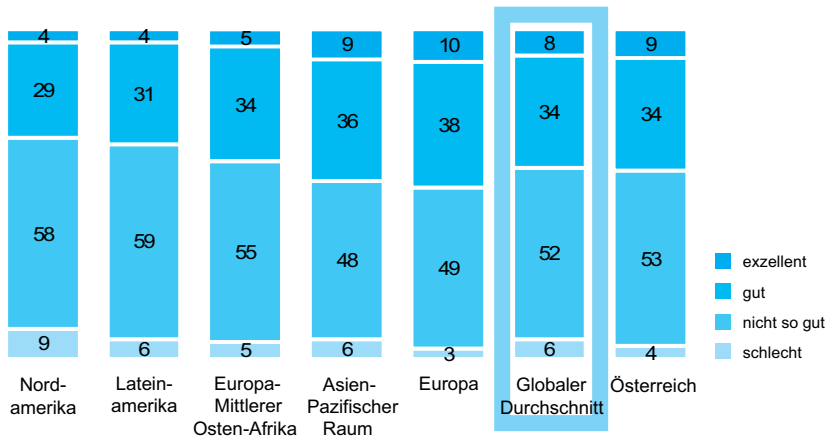
Für die nächsten zwölf Monate



Basis: Consumer Confidence Survey Mai 2007

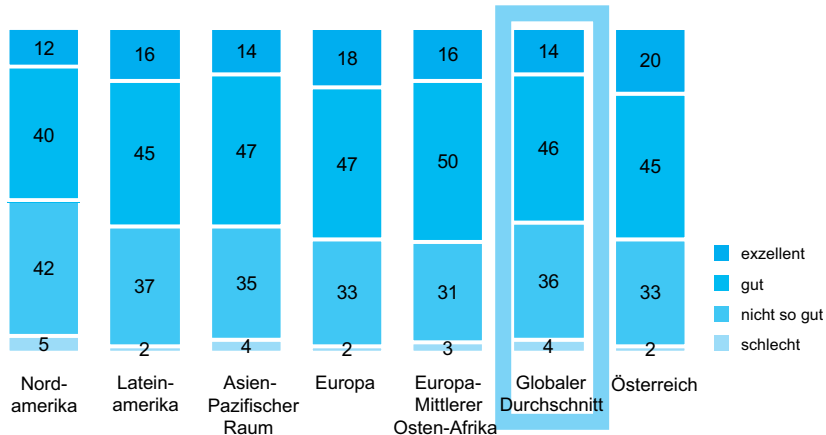
Einschätzung der persönlichen Finanzlage

In den nächsten zwölf Monaten



Einschätzung der Neu-Anschaffungen

In den nächsten zwölf Monaten

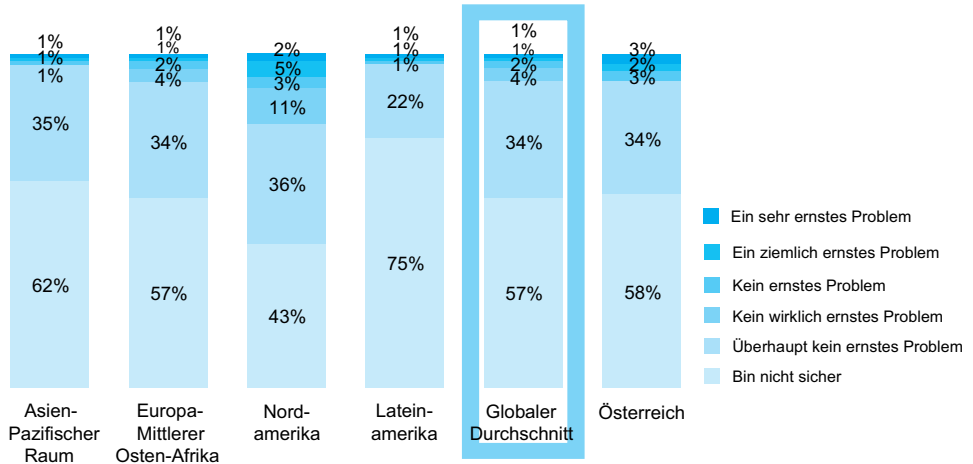


Basis: Alle Befragten

© 2007 ACNielsen

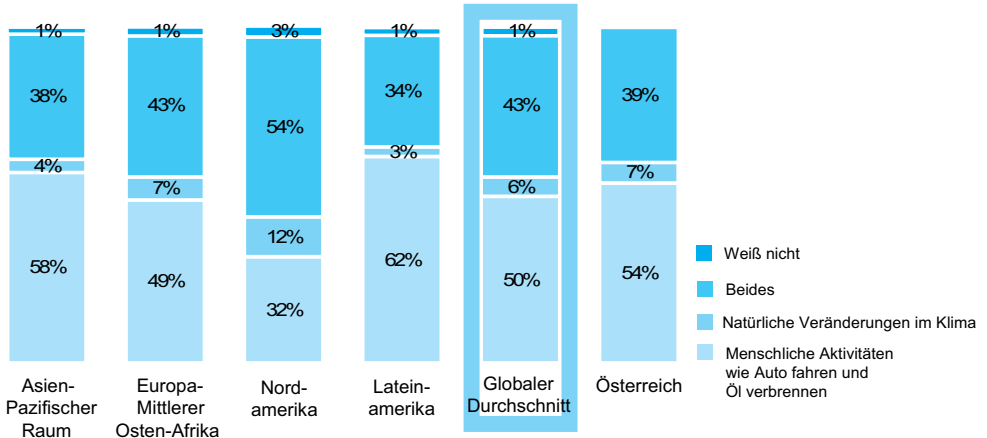
Einschätzung des Klimawandels

“Denken Sie, globale Erwärmung ist”



Einschätzung der Gründe des Klimawandels

“Anhand dessen, was Sie über globale Erwärmung gehört/gelesen haben, was denken Sie, verursacht diese?”



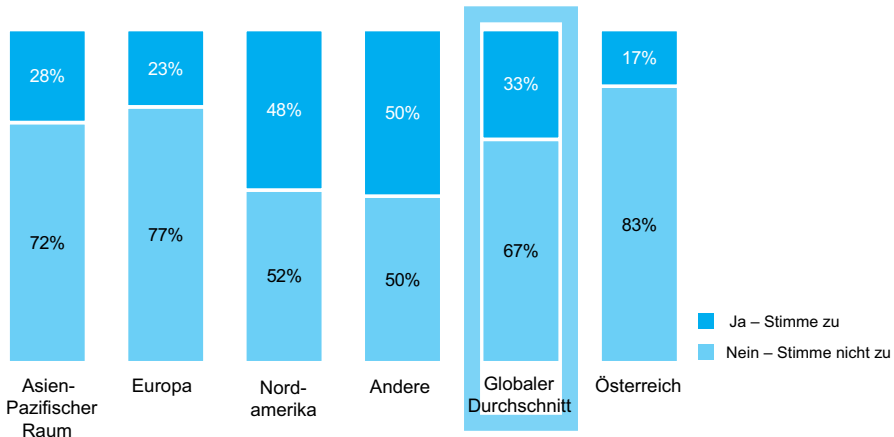
Basis: Nielsen Consumer Confidence November 06

© 2007 ACNielsen

19

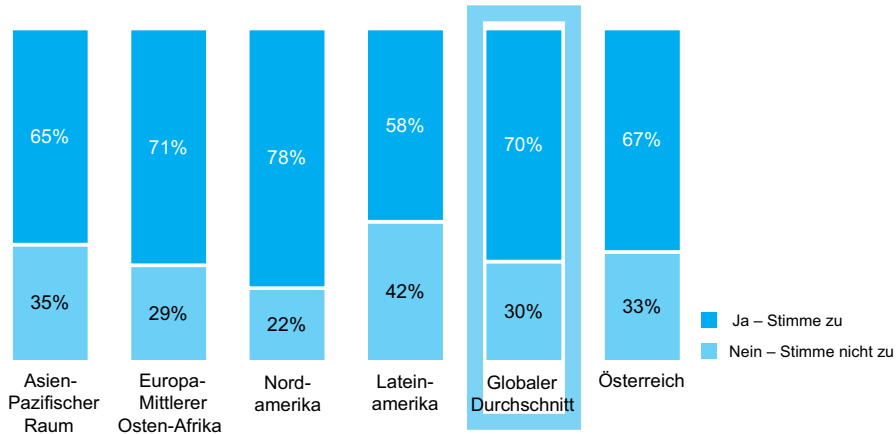
Einstellung zur Heirat

“Ist eine langfristige Beziehung ohne Trauschein wie eine Ehe?”



Einstellung zur Körperpflege

“Ich gebe heute für Schönheitsprodukte und –behandlung mehr aus als früher.”



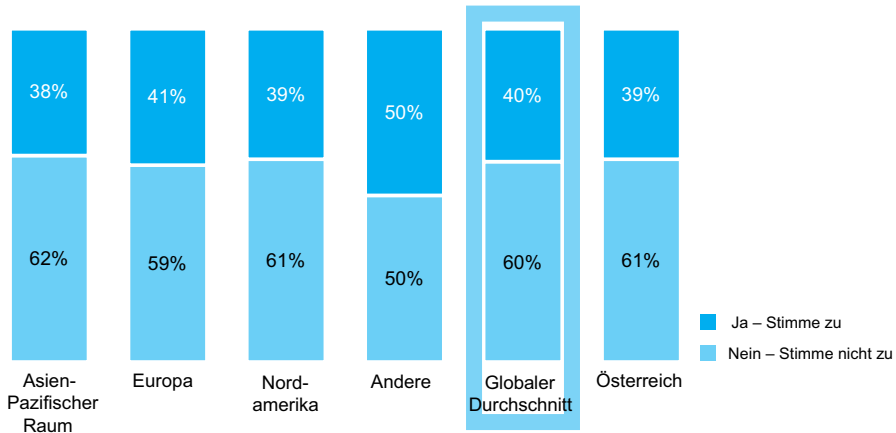
Basis: Nielsen Consumer Confidence November 06

© 2007 ACNielsen

21

Einstellung zu Älterwerden heute

“Fühlt man sich heute mit 40 wie früher unsere Eltern mit 30?”



What's hot around the globe

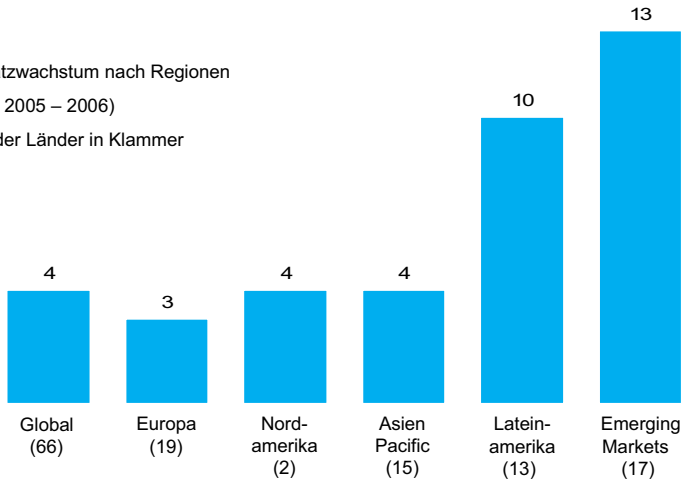
Die globale Studie «What's hot around the globe» wird in regelmäßigen Abständen durchgeführt. Der Report beruht auf Handelserhebungen in Lebensmittelgeschäften, Drogerie- und Großmärkten. Themen früherer Studien waren neben Nahrungsmittel und Getränken auch Eigenmarken des Handels und Trends bei Körperpflegeprodukten.

In der Studie „What's hot around the Globe – Insights on Food and Beverages“ vom März 2007 wurden die Daten von 100 Warengruppen in 66 Ländern erfasst.

Verglichen wurden die Jahresendergebnisse von Juni 2006 mit denen von Juni 2005. Die 66 Länder produzieren mehr als 90 % des weltweiten BIP und beheimaten über 75 % der Weltbevölkerung. Sie wurden in folgende 5 Regionen unterteilt (nach Marktgröße): Europa, Nordamerika, Asien-Pazifik, Lateinamerika und Emerging Markets.

Wachstum von Nahrungsmittel und Getränken (weltweit + 4%)

Umsatzwachstum nach Regionen
(Mitte 2005 – 2006)
Zahl der Länder in Klammer



Gesunde Ernährung, Frische, Convenience

(weltweit die wichtigsten Wachstumsfaktoren)

Top Warengruppen	% Ver.	Wachstumsparameter
1. Trinkjoghurt	18%	Kleine Größen für Singles, pro-biotische Produkte
2. Frische/gekühlte Suppen	18%	Konsumenten greifen zu frischen Alternativen
3. Frische Kräuter	17%	Konsumenten greifen zu frischen Alternativen
4. Frischer Fisch/Meeresfrüchte	12%	Zuwächse in Europa
5. Alkoholischer Cider	11%	Zuwächse in Europa
6. Frische verpackte Salate	10%	Zweistelliges Wachstum in Amerika und Asia Pacific
7. Baby Milch	10%	Schnelles Wachstum in Entwicklungsländern
8. Drinks auf Molkebasis	10%	Innovationen
9. TK - Vorspeisen	10%	Innovationen, Trend zu Convenience

■ Kategorien über 1 Mrd. US \$

Quelle: What's Hot Around the Globe 07 – Insights on Growth in Food & Beverage Products

Die stärksten Wachstumskategorien weltweit (Basis Kategorien über 1 Mrd. \$)

Werte in Klammer (Zahl der erhobenen Länder/Länder mit Wachstum)

– Trinkjoghurt (40/45)	18%
– Frischer Fisch/Meeresfrüchte (10/10)	12%
– Alkoholischer Cider (9/18)	11%
– Frische Salate (14/14)	10%
– Baby Fertigmilch (48/55)	10%
– Drinks auf Milchbasis (32/42)	10%

Wachstumssieger nach Regionen

(Werte in Klammer = Wachstumsrate Mitte 05 – 06)

Europe	North America	Asia Pacific	Latin America	Emerging Markets
Total Food & Beverage 3%	Total Food & Beverage 4%	Total Food & Beverage 4%	Total Food & Beverage 10%	Total Food & Beverage 12%
Fresh Herbs/Spices 15%	Frozen Meal Starters 95%	Frozen Meal Starters 48%	Frozen Meal Substitutes 66%	Alcoholic Cider 50%
Drinkable Yogurt 14%	Sports/Energy Drinks 51%	Fresh Herbs/Spices 47%	Dairy Substitute Drinks 40%	Baby Juice & Juice Drinks 49%
Dairy Substitute Drinks 14%	Fresh Soup/Bouillon/Stock 45%	Frozen Fruit 33%	Baby Food 35%	Pre-Mix Alcoholic Beverages 40%
Sports/Energy Drinks 13%	Baby Snacks 25%	Fresh Fruit/Nuts 31%	Pre-Mix Alcoholic Beverages 34%	Shelf-Stable Dips 39%
Fresh Fish/Shellfish/Seafood 12%	Frozen Dips 23%	Drinkable Yogurt 28%	Shelf-Stable Savory Fillings/Pastes 32%	Shelf-Stable Meat Products 37%
Cooking/Edible Oils 12%	Water 22%	Baby Formula 24%	Sports/Energy Drinks 23%	Shelf-Stable Dessert Sauces 27%
Fresh Soup/Bouillon/Stock 12%	Fresh Ready-to-Eat Salads 19%	Fresh Soup/Bouillon/Stock 23%	Water 22%	Fresh Noodles/Pasta/Rice 27%
Fresh Sweet Pastries 12%	Fresh Savory Fillings/Pastes 15%	Fresh Dips 22%	Fresh Meat Products 22%	Fresh Cheese 27%
Breakfast Toaster Pastries 11%	Fresh Herbs/Spices 14%	Fresh Salad Dressings 19%	Cereal/Muesli/Fruit Bars 21%	Mineral Supplements 25%
Alcoholic Cider 11%	Non-RTD Coffee 11%	Fresh Pickled Vegetables 19%	Baby Formula 20%	Baby Food 25%

Quelle: What's Hot Around the Globe 07 – Insights on Growth in Food & Beverage Products

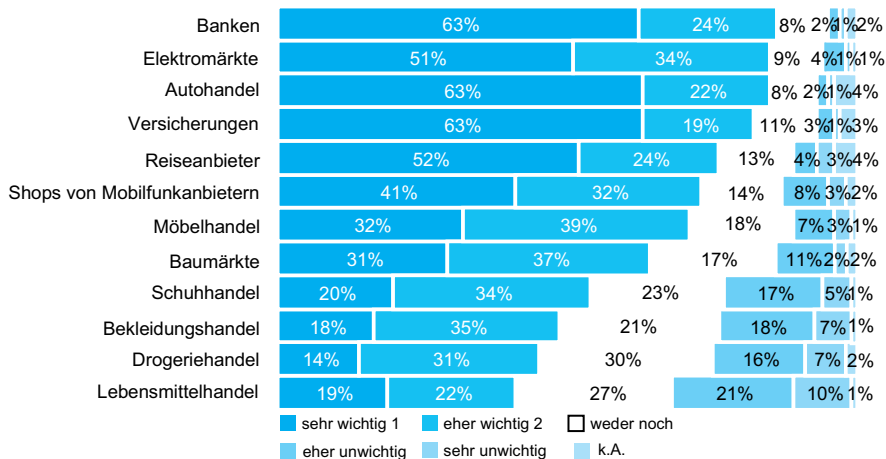
Konsumentenstudien

(Servicequalität, Kaufeinflussfaktoren, Buchungsverhalten bei Reisen)

Im Rahmen unserer nationalen Telefonbefragungen befragen wir jährlich 1.000 ÖsterreicherInnen betreffend ihrer Einstellung zu den Themen Servicequalität sowie welches die Kaufeinflussfaktoren beim Einkauf von Produkten und Services aus verschiedenen Branchen sind.

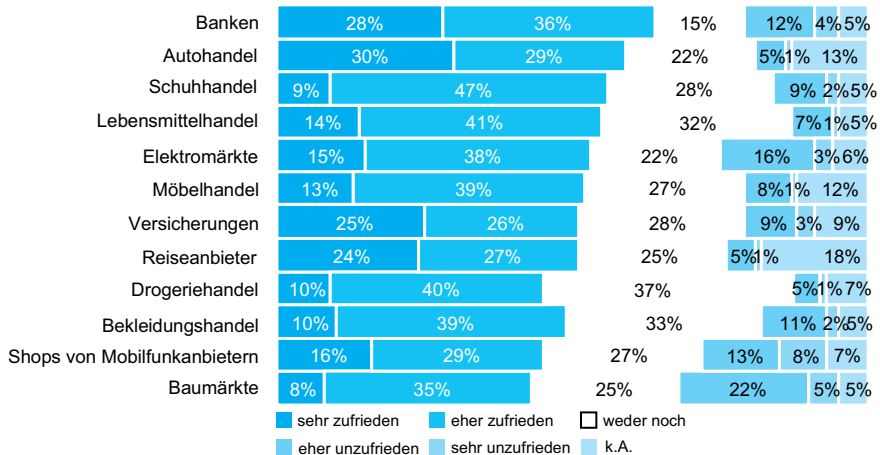
Die Einstellung zu den Sonderangeboten des Handels ist ebenfalls Thema dieser Studie.

Wichtigkeit der Servicequalität



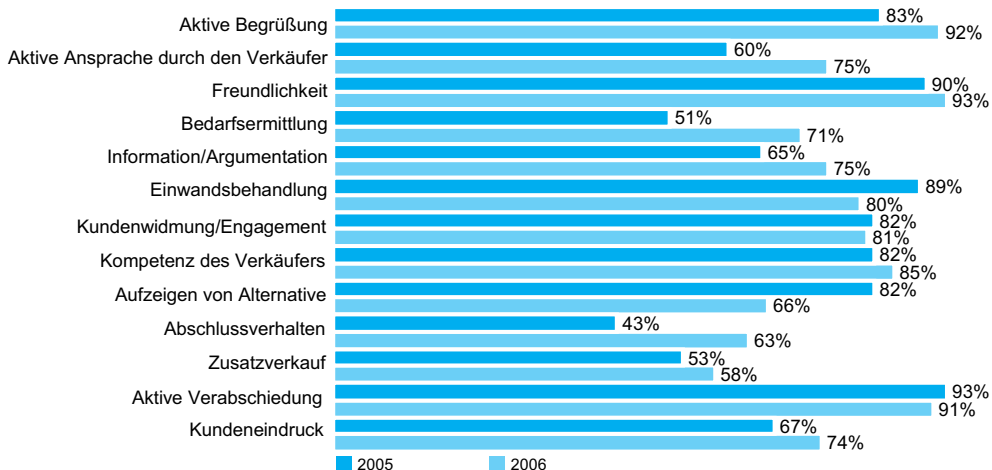
Quelle: Studie Servicequalität in Österreich Nov. 2006

Wichtigkeit der Servicequalität



Service-Qualität Status 2006

Durchschnitt aller erhobenen Branchen



Basis: ACNielsen Mystery Shopping Studien 2006

Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung

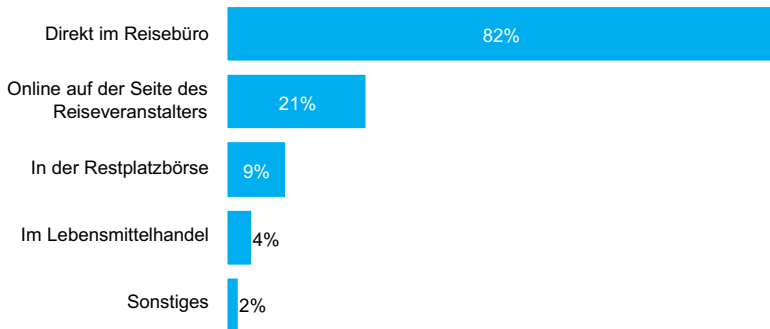
“Welche der genannten Quellen nutzen Sie, wenn Sie erwägen, folgende Produkte/Dienstleistungen zu kaufen”

	Urlaub/ Reisen	Mobilfunk- produkte	Autos	Lebens- mittel	Kosmetik- produkte	Bank- produkte	Ver- sicherungs- produkte	Kleidung	Schuhe	Heim- werker- produkte	Elektro- produkte	Möbel
Koventionelle Werbung	7	3	10	1	4	11	12	8	8	5	2	6
Mund-zu-Mund-Propaganda	1	2	4	12	10	6	7	8	11	5	3	8
Internet-Suche	1	2	9	11	7	8	4	4	10	3	4	11
Web-Banner	1	8	4	2	8	4	7	11	12	4	3	10
Schaufensterbummel	8	6	9	7	5	11	12	1	1	10	4	3
Frühere Erfahrungen mit derselben Marke / demselben Unternehmen	10	7	3	1	6	4	7	11	5	9	2	12
Markenname/-reputation	12	4	1	5	3	9	10	5	7	8	1	11

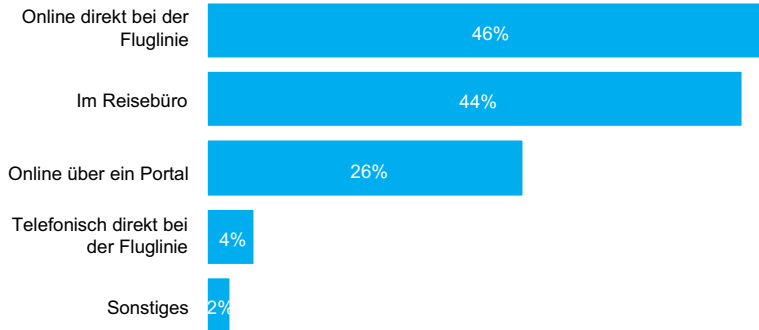
Ranking 1-12 innerhalb der Kategorie (z.B. “konventionelle Werbung” bei Lebensmittel meist erwähnt)

1 – am wichtigsten 12 – am wenigsten wichtig

Buchung von Urlaubspackages



Buchung von individuellen Flügen

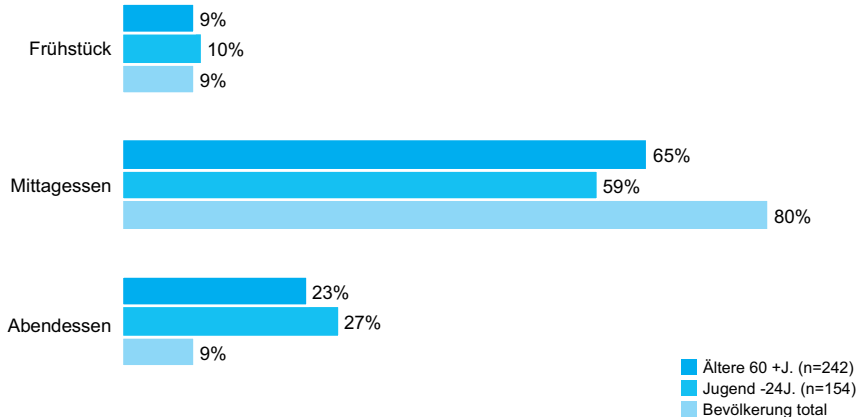


Konsumentenstudien – Ernährungsgewohnheiten

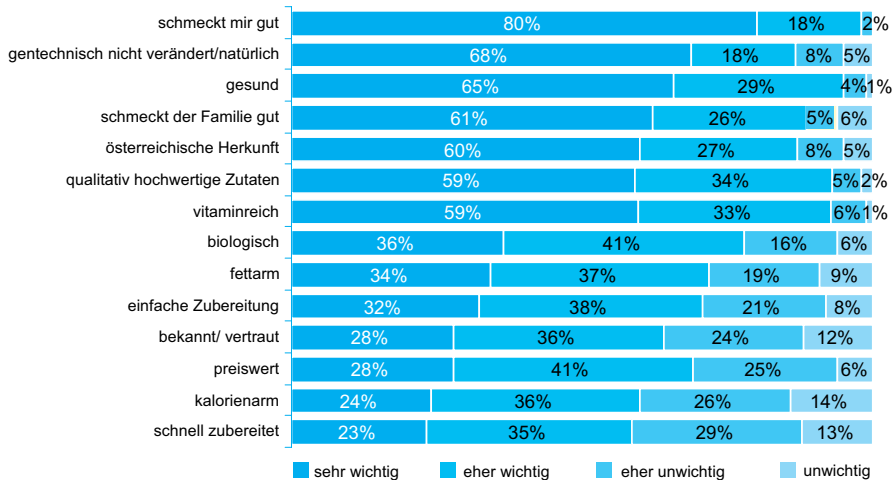
Im Rahmen unserer nationalen Telefonbefragung im April 2007 befragten wir 1.000 ÖsterreicherInnen betreffend ihrer Einstellung zu den Themen Essen und Ernährung.

Im Rahmen der internationalen Consumer Confidence Befragung im November 2006 wurde überdies weltweit die Einstellung der Konsumenten zu Fertiggerichten ermittelt. (Quelle: Consumers and Ready-to-Eat Meals - A Global ACNielsen Report November 2006).

Welches ist die Hauptmahlzeit?

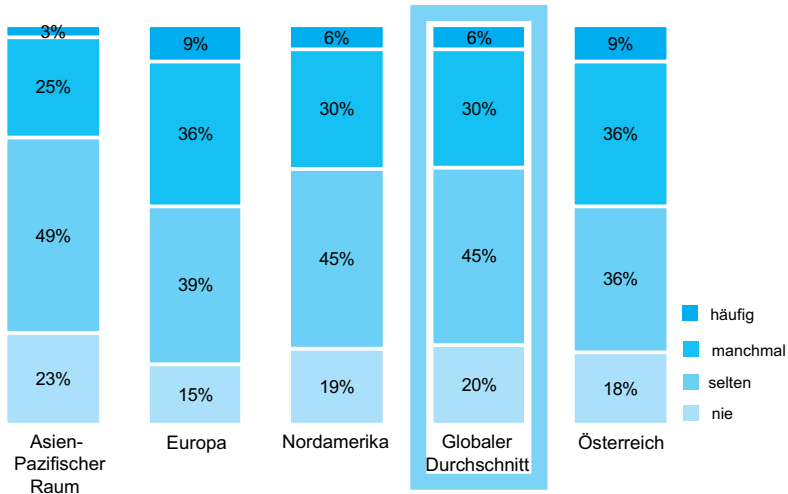


Was ist bei Speisen wichtig?

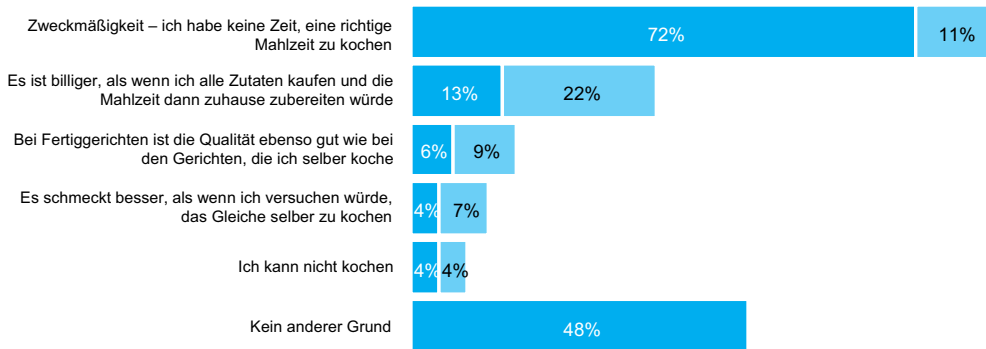


Quelle: CATI, Essensstudie 2007, 1000 Personen

Fertigmahlzeiten - Häufigkeit des Einkaufs



Fertigmahlzeiten - wichtige Gründe für den Einkauf



Quelle: Consumers and Ready-to-Eat Meals: A Global ACNielsen Report Dezember 2006

Quellenverzeichnis

Allgemeine Wirtschaftsdaten

– „Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung“ (WIFO) - www.wifo.ac.at

– „Statistik Austria“ - www.statistik.at

Nielsen Shopper Trends 2006

Nielsen Consumer Confidence Survey Mai 2007

Nielsen Befragungen 2006 zu Ernährung, Servicequalität, Kaufeinflussfaktoren

Nielsen Mystery Shopping Ergebnisse 2006

Verantwortlich für den Inhalt: Mag. Irene Salzmann, Corporate Communication

Copyright © 2007 by ACNielsen Ges.m.b.H. 1150 Wien

Medieninhaber: ACNielsen Ges.m.b.H. 1150 Wien