

Mehr Wissen. Mehr Erfolg.

Konsumententrends 2005

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



Inhalt

Customized Research – Methoden & Services	5
Der österreichische Konsument – Strukturdaten	6
Konsumentenstudien	14
– Konsumentenstimmung / Ausgabeverhalten	15
– Servicequalität im Handel	18
– Shopper- und Essen – Trends	21
Quellenverzeichnis	32

Die Geschichte

1923 Firmengründung in den USA durch Arthur C. Nielsen Sr., Begründer der modernen Marketingforschung durch Erfindung der Methode des Handelspanels – d.h. der Datenerhebung direkt im Geschäft, dem Ort des Kaufaktes

1939 erstes internationales Büro in Großbritannien

1961 Start des Geschäfts in Österreich, vorerst mit dem Handelspanel

1990 Start mit Customized Research in Österreich

Kundenkreis (bisher Konsumgüterindustrie und Handelsunternehmen) erweitert sich auf Banken, Versicherungen, Telekomindustrie, Autoindustrie & -handel und andere Branchen

1994 Erweiterung der internationalen Kompetenz im Bereich Customized Research, durch den Erwerb der Survey Research Group, im asiatisch-pazifischen Raum

Ende der 1990er Jahre durch den Erwerb von AMER World Research Expansion nach Osteuropa, in den Nahen Osten und nach Südafrika

2001 wurde ACNielsen Teil der VNU-Gruppe, dem Weltmarktführer in Marketing Information, Media Measurement & Information und Business Media

Unsere Mission

“ACNielsen is focused intensively on consumer understanding and consumer insight. When we put all our resources together, we are in the position to deliver more and better information, and deeper insight and analysis, about consumer behaviour than any competitor in our industry.”

Steve Schmidt, President and CEO VNU Marketing Information and ACNielsen

„Unser Geschäft ist Fakten basierende Beratung zu den wichtigsten Herausforderungen unserer Kunden. Unsere Empfehlungen kommen aus der detaillierten Analyse und Interpretation unserer qualitativ hochwertigen Daten über Märkte und Konsumenten. Unser Ziel ist es, unseren Kunden zu helfen, besser abgesicherte Entscheidungen zu treffen.“

Martin Prantl, Managing Director ACNielsen Austria

Methoden und Services

Mit ACNielsen Customized Research können Sie folgende Untersuchungen durchführen:

- Gruppendiskussionen
- Expertengespräche
- Semiotikanalysen
- Persönliche Interviews - CAPI
- Schriftliche Interviews - CASI
- Online Interviews - CAWI
- Telefonische Interviews - CATI

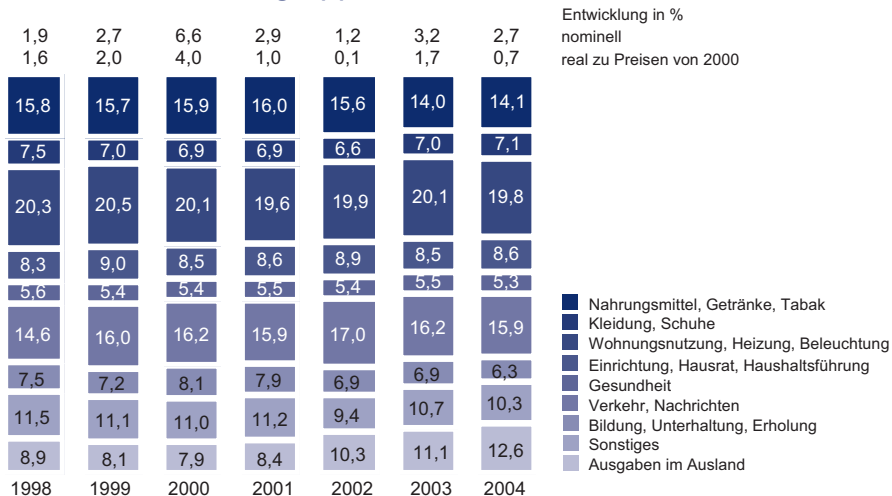
Für Ihre Herausforderungen bieten wir Ihnen folgende Lösungen:

- Brand Health Check → Winning Brands™
- Preisanalysen → Conjoint Analysen
- Kommunikationseffizienz → ads@work / concept@work
- Kundenzufriedenheit → Customer eQ™
- Mitarbeiter → Employee eQ™
- Servicequalität → Mystery Shopping / Calling / Guests
- Kaufentscheidungen → DeltaQual

Der österreichische Konsument Strukturdaten

Privater Konsum (Inländerkonsum)

Anteile der Verbrauchsgruppen



Quelle: Statistik Austria

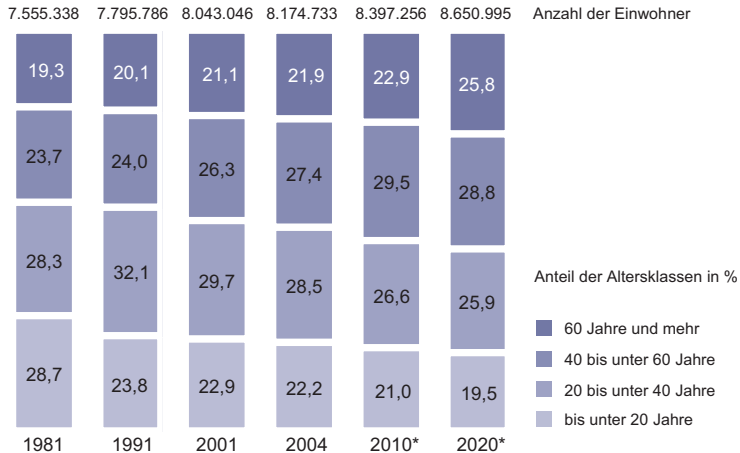
© 2006 ACNielsen

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	18,00	9,06	25,27	10,98	6,77	20,30	8,04	13,15	16,08

Bevölkerungsentwicklung



*Quelle: Statistik Austria, Prognosen von Statistik Austria

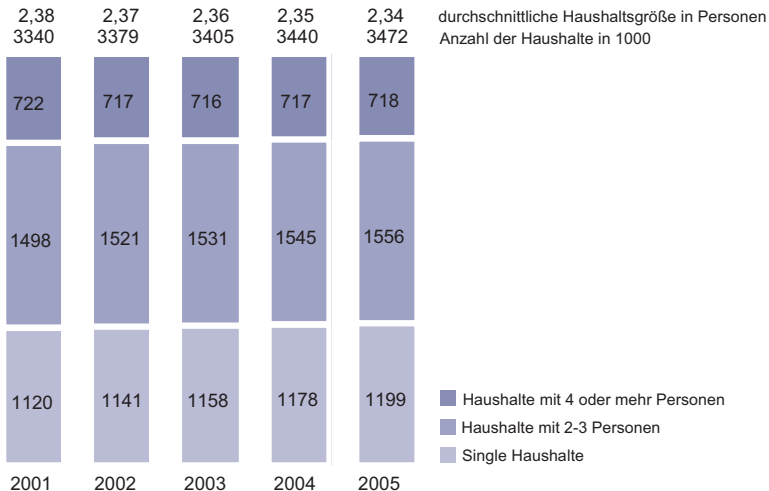
© 2006 ACNielsen

Lebensmittelhandel, Einwohner, Haushalte

Nach Bundesländern

Gebiet	Bundesland	Einwohner XII/04		Haushalte XII/04		LH - Geschäfte 2005			
		Anzahl in 1000	%	Anzahl in 1000	%	Anzahl*	%	Umsatz in Mrd. Euro	%
I West	Salzburg	524,4	6,4%	216,3	6,3%	352	6,1%	0,79	6,7%
	Tirol (exkl. Osttirol)	637,6	7,8%	256,7	7,4%	495	8,6%	0,97	8,3%
	Vorarlberg	359,4	4,4%	142,3	4,1%	206	3,6%	0,57	4,9%
	Total	1521,4	18,6%	615,3	17,8%	1053	18,4%	2,34	19,9%
I Ost	Oberösterreich	1393,0	17,0%	560,5	16,2%	925	16,1%	1,89	16,2%
II Süd	Steiermark	1195,3	14,6%	484,0	14,0%	858	15,0%	1,54	13,2%
	Kärnten (inkl.	610,3	7,5%	249,6	7,2%	467	8,1%	0,89	7,6%
	Burgenland Süd	98,5	1,2%	38,1	1,1%	113	2,0%	0,14	1,2%
	Total	1904,1	23,3%	771,7	22,3%	1438	25,1%	2,58	22,0%
II Nord	Niederösterreich	1563,9	19,1%	638,5	18,5%	1286	22,4%	2,33	19,8%
	Burgenland Nord	179,1	2,2%	70,5	2,0%	178	3,1%	0,28	2,4%
	Total	1743,0	21,3%	709,0	20,5%	1464	25,5%	2,61	22,3%
III Wien	Wien	1613,3	19,7%	803,9	23,2%	851	14,8%	2,31	19,7%
Österreich-Total		8174,7	100,0%	3460,4	100,0%	5731	100,0%	11,72	100,0%

Haushaltsstruktur, Geburtenrate

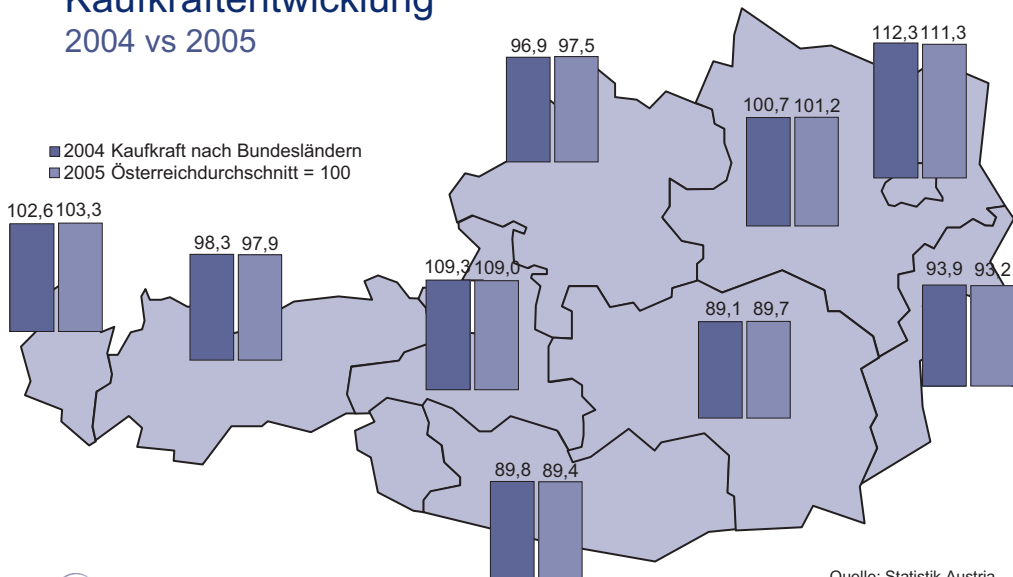


Quelle: Statistik Austria

© 2006 ACNielsen

Kaufkraftentwicklung

2004 vs 2005

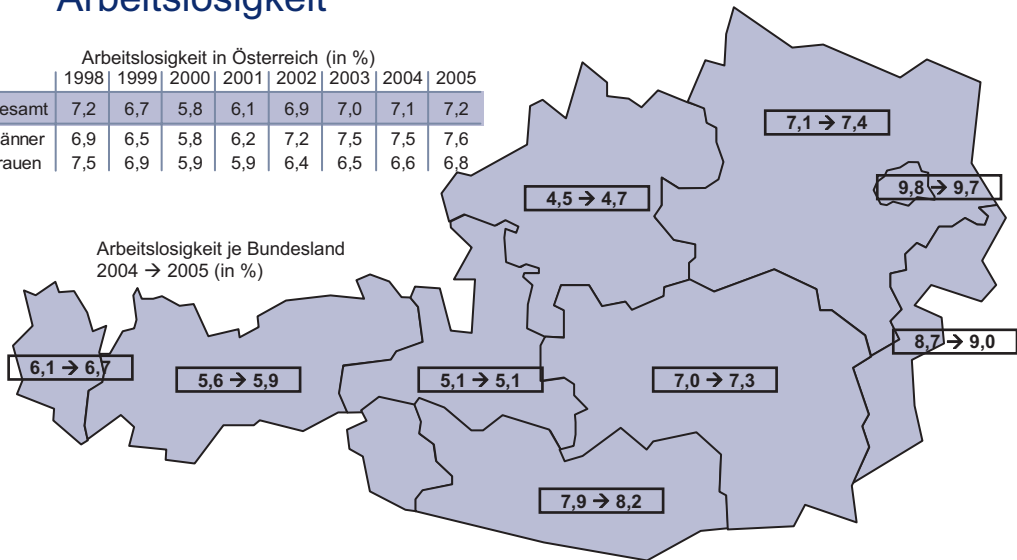


Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit in Österreich (in %)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Gesamt	7,2	6,7	5,8	6,1	6,9	7,0	7,1	7,2
Männer	6,9	6,5	5,8	6,2	7,2	7,5	7,5	7,6
Frauen	7,5	6,9	5,9	5,9	6,4	6,5	6,6	6,8

Arbeitslosigkeit je Bundesland
2004 → 2005 (in %)



Konsumentenstudien

Consumer Confidence Index

Internationaler Vergleich

IND: 132+	HK: 106	BEL: 100+	TH: 96 -	GRE: 87+
NZ: 123+	ARG: 105	FIN: 99+	BRA: 93+	AU: 85 -
NOR: 120+	INDC 104+	RUS: 99 -	PH: 93+	TW: 80 -
DEN: 119+	POL: 103+	UK: 99+	SWE 93+	FRA: 77 -
AUS: 117+	SG: 103+	MEX 98+	HU: 90	JAP: 76+
MAL: 114+	US: 103+	CH: 98+	TR: 90	KOR: 62+
IRE: 112 -	CHI: 102	CZ: 97	GER: 89+	POR: 60 -
CAN: 110+	SA: 102 -	NL: 96+	ITA: 89+	
UAE: 110	SPA: 101+			

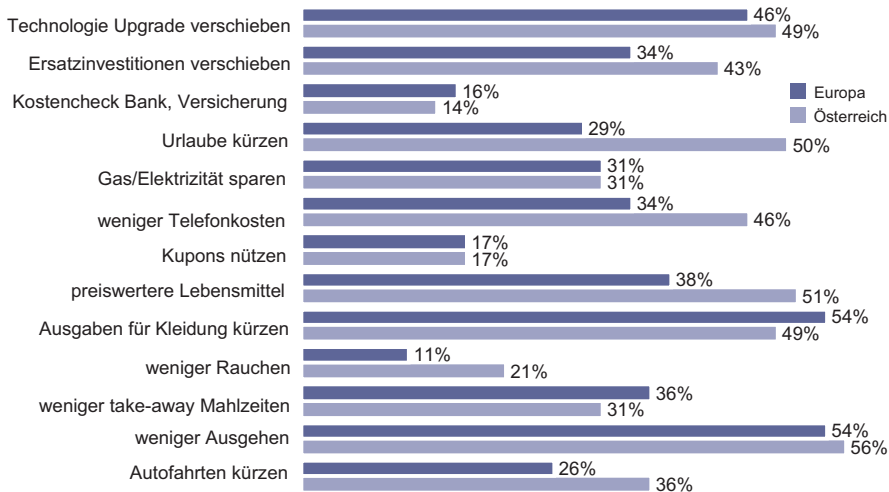
Globaler Durchschnitt 98

+/- bedeutet Zu-/Abnahme im Vergleich zu Mai 2005

Kein Zeichen heißt keine Veränderung oder Land wurde erstmals erhoben

Maßnahmen bei steigenden Lebenshaltungskosten

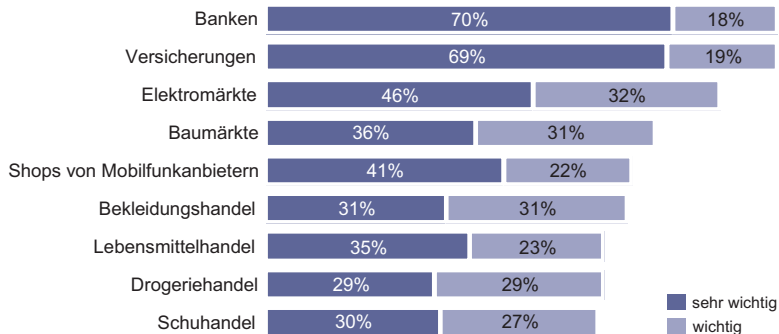
Um im Budget zu bleiben



Basis: Internationaler Online Survey 2005

Wichtigkeit der Service - Qualität

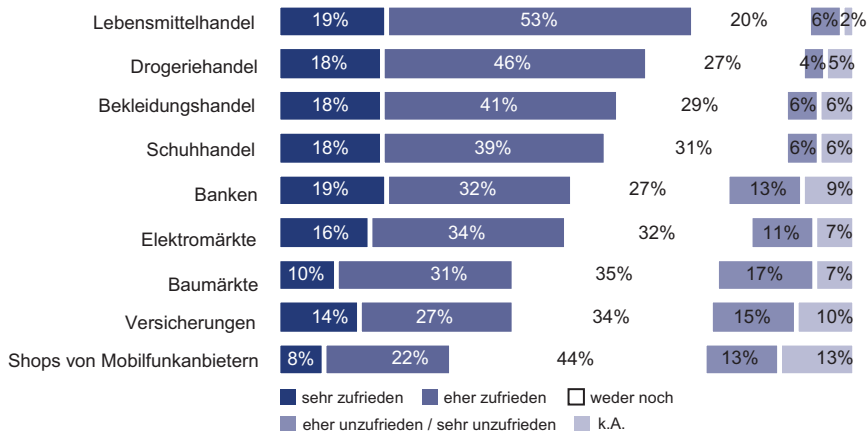
Nach Branchen



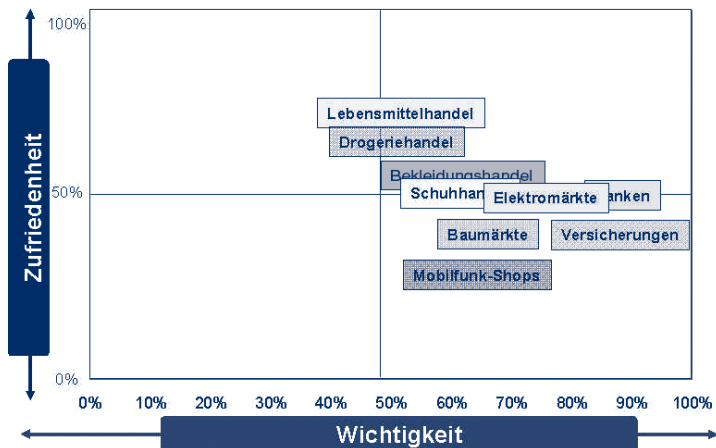
Basis: Studie Servicequalität 2005

© 2006 ACNielsen

Zufriedenheit der Service-Qualität



Service-Qualität: Wichtigkeit vs. Zufriedenheit

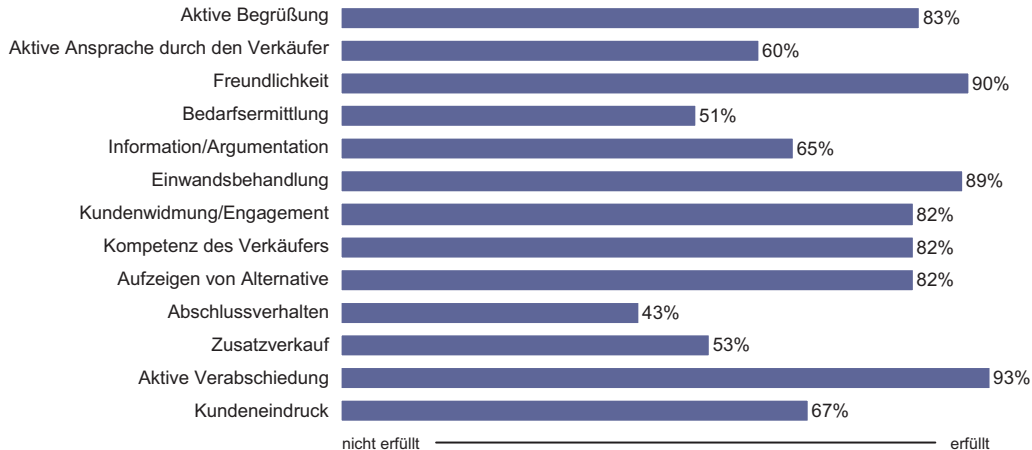


Basis: Studie Servicequalität 2005

© 2006 ACNielsen

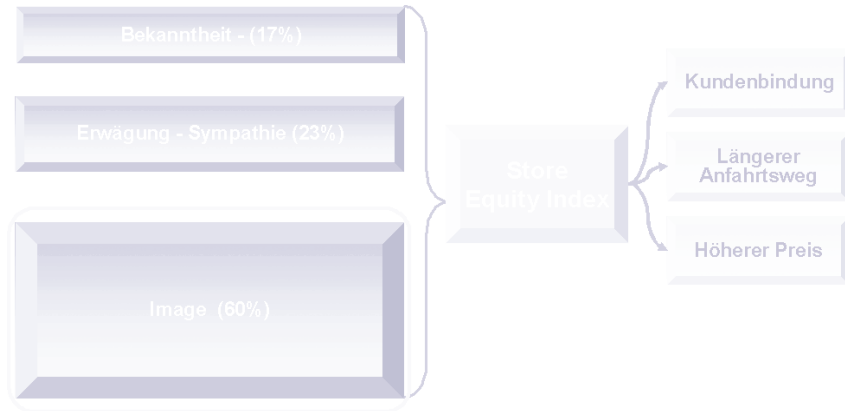
Service-Qualität Status 2005

Durchschnitt aller erhobenen Branchen



Store Equity Index

Maßzahl für Kundenloyalität

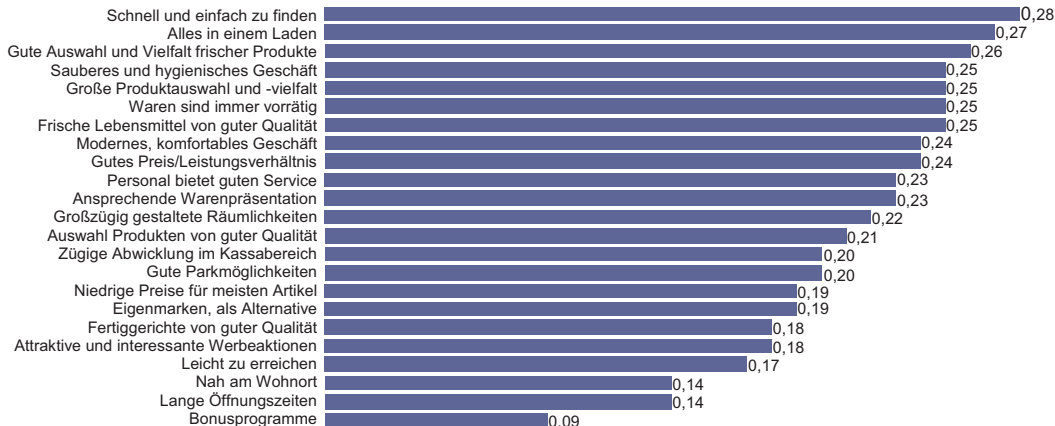


Basis: ACNielsen Shopper Trends 2006

© 2006 ACNielsen

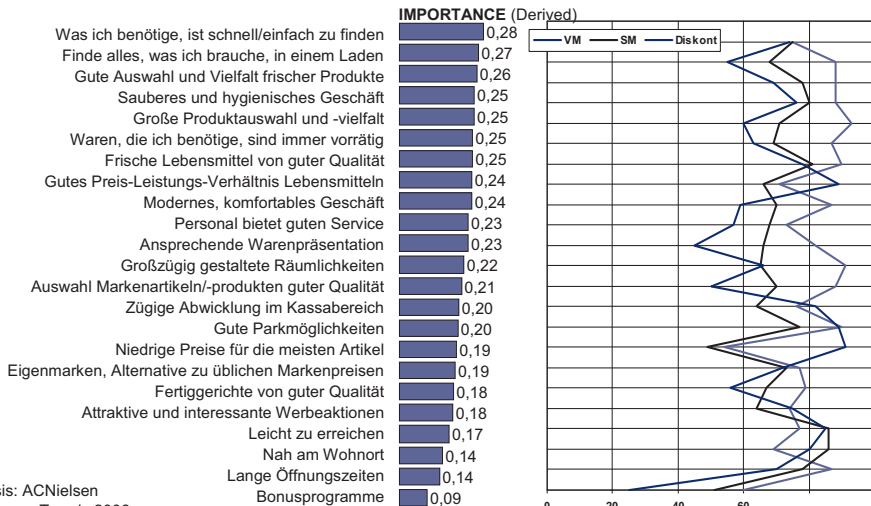
Store Equity Index

Bedeutung der Imagefaktoren



Store Equity Index

Imagefaktoren nach Geschäftstypen (Vergleich)

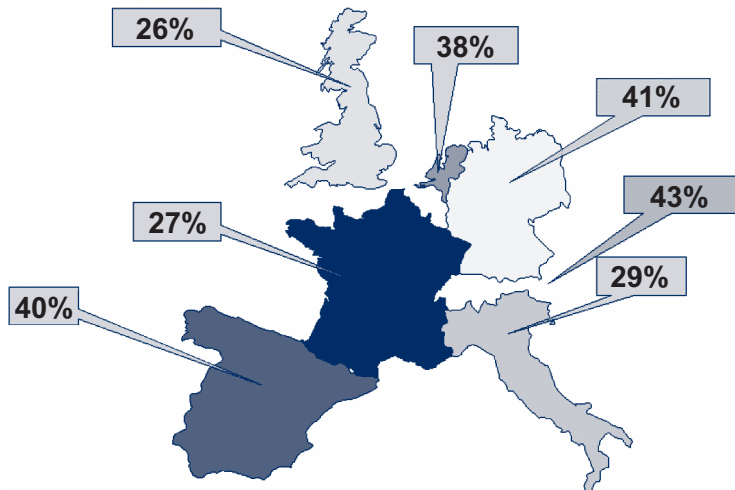


Basis: ACNielsen
Shopper Trends 2006

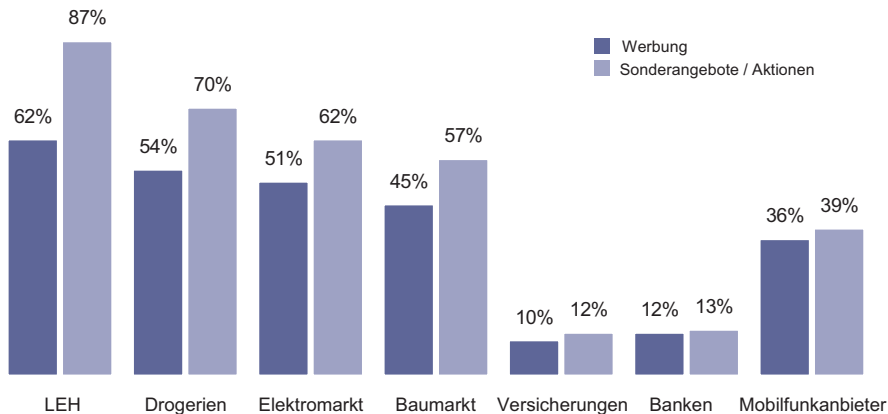
© 2006 ACNielsen

Wichtigkeit von Preisangeboten

Internationaler Vergleich



Achten beim Einkauf auf Werbung bzw. Sonderangebote/Aktionen

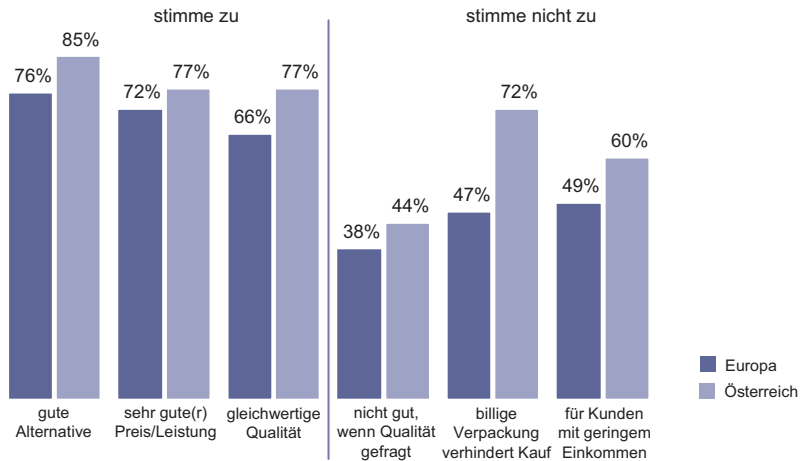


Basis: Promotionstudie 2005

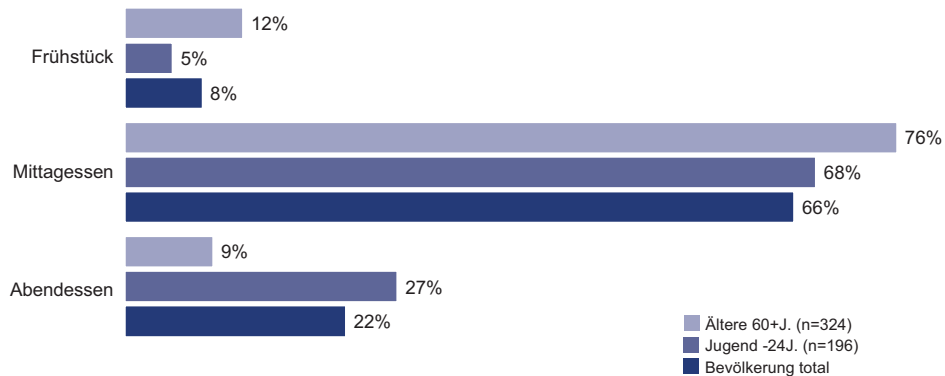
© 2006 ACNielsen

Eigenmarken – Einstellung der Konsumenten

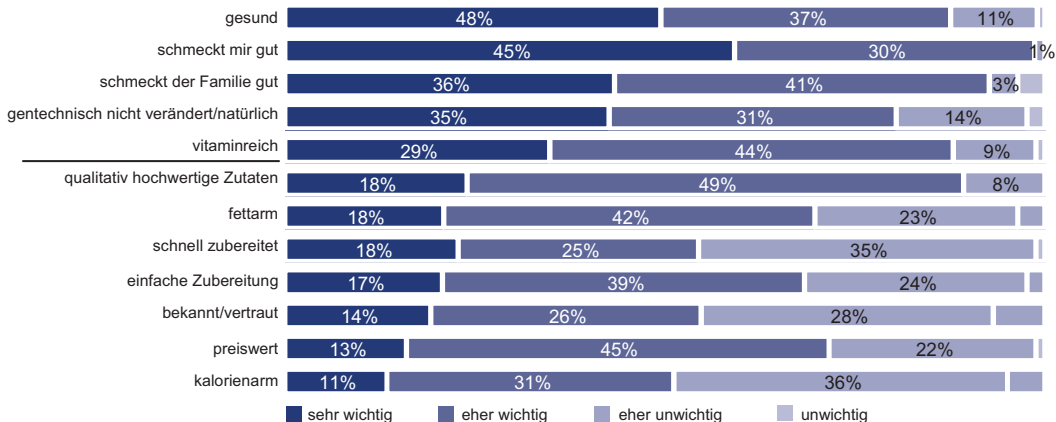
Internationaler Vergleich



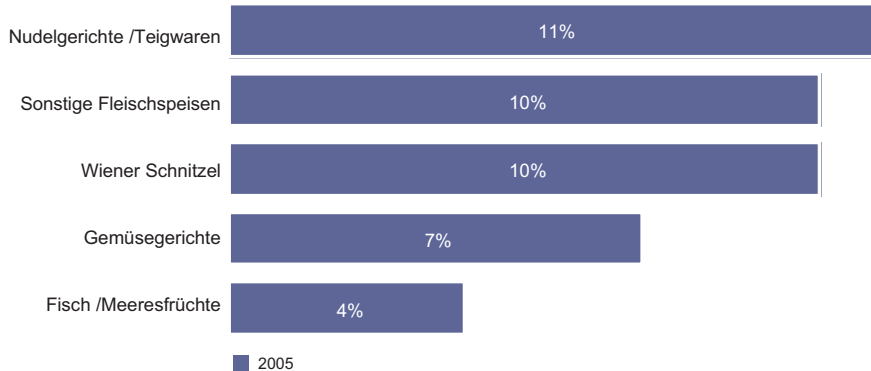
Welches ist die Hauptmahlzeit?



Was ist bei Speisen wichtig?



Welches ist das Lieblingsgericht?



Basis: Essenstudie 2005

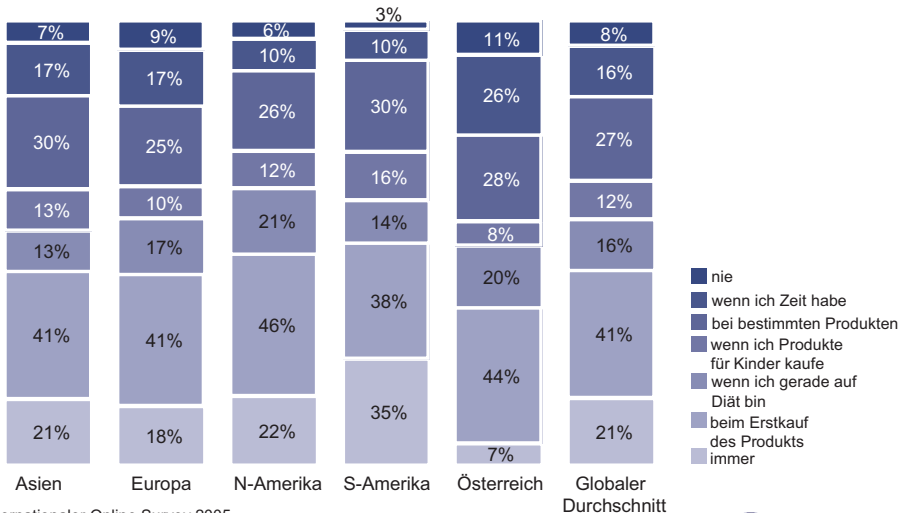
© 2006 ACNielsen

Einkauf von Lebensmitteln mit spezifischen Gesundheitsvorteilen

Regelmäßig im Einkaufskorb	Österreich	Europa	Nord Amerika	Latein Amerika	Asien-Pazifik	Globaler Schnitt
Ballaststoffreiche Vollkornprodukte	37%	38%	55%	51%	37%	40%
Jodiertes Speisesalz	54%	30%	24%	56%	32%	32%
Cholesterinsenkende Speiseöle und Margarinen	26%	27%	41%	54%	28%	31%
Mit Ergänzungsmitteln/Vitaminen angereicherte Fruchtsäfte	19%	26%	32%	36%	32%	30%
Joghurtprodukte mit Acidophilus-Kulturen/Probiotika	21%	20%	22%	27%	30%	25%
Mit Ergänzungsmitteln/Vitaminen angereicherte Milch	4%	12%	23%	30%	25%	19%
Mit Ergänzungsmitteln/Vitaminen angereichertes Brot	4%	10%	25%	26%	24%	18%
Fermentierte Getränke mit „guten“ Bakterien	12%	14%	4%	21%	21%	17%
Sojamilch	6%	6%	10%	13%	27%	14%
Mit Folsäuren angereicherte Cerealien	5%	7%	12%	21%	14%	11%

Verpackte Lebensmittel

Prüfung der Nährwertangabe auf der Packung



Basis: Internationaler Online Survey 2005

© 2006 ACNielsen

Quellenverzeichnis

Allgemeine Bevölkerungsdaten

- „Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung" (WIFO) - www.wifo.ac.at
- „Statistik Austria" - www.statistik.at

ACNielsen Konsumentendaten 2005

- Internationale Online-Survey 2005, Online Befragung, 23500 Internet User, davon 500 in Österreich, November 2005, in 42 Ländern, Themen: Consumer Confidence, Einstellung zu Eigenmarken, Functional Food, Nährwertangaben auf Verpackungen
- Studie „Servicequalität im Branchenüberblick“, telefonische Befragungen via CATI 1000 Interviews, repräsentativ für Österreich und Mystery Shopping Studien 2005 - 15000 Tests
- Studie „Shopper Trends“, Online Befragung, Zielgruppe: Konsumenten in Lebensmittelgeschäften und Geschäften des Drogeriefachhandels und Entscheider im Haushalt, 18-65 Jahre, 1200 Befragte in Österreich, November 2005, in 34 Ländern weltweit, Thema: Konsumentenverhalten beim Lebensmitteleinkauf - Verhältnis Konsument - Handelsorganisation (Kundenloyalität), Ermittlung des Store Equity Index (=Maßzahl für Markenstärke nach Winning Brands Methode)
- Studie „Promotionverhalten“, CATI Befragung, 1200 Interviews, repräsentativ für Österreich, August 2005
- Studie „Essen in Österreich“, Schriftliche Befragung, 1200 Interviews, repräsentativ für Österreich, Juni 2005

Verantwortlich für den Inhalt: Mag. Petra Kacnik, Director Customized Research ACNielsen
Medieninhaber und Copyright © : ACNielsen Ges.m.b.H. 1150 Wien