



Mehr Wissen.
Mehr Erfolg.

Konsumententrends 2007

nielsen
.....

Mehr Wissen. Mehr Erfolg.

Konsumententrends 2007

The Nielsen Company
ACNielsen Ges.m.b.H.
1150 Wien, Moeringgasse 20
Telefon +43 1 98110, Fax +43 1 98110 77
www.acnielsen.at / www.nielsen.com
info.at@nielsen.com

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..... 12
 - Online Shopping
 - Designer Brands
- What's hot around the Globe..... 22

Studien zu den Themen

- Bio Lebensmittel.....28
- Promotions.....30
- Kaufeinflussfaktoren..... 31

Mystery Shopping

- Benchmarks zur Servicequalität
nach Branchen.....32

- 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

Shopper Research
Nielsen Shopper Modality

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

POS Erhebungen:
Out-of-Stock Studien, Gastro Studie,
Kundenlaufstudien, Instore Marketing
Studien, POS Befragungen, etc.

Scanner Services

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

Customized Research

Das internationale Netzwerk

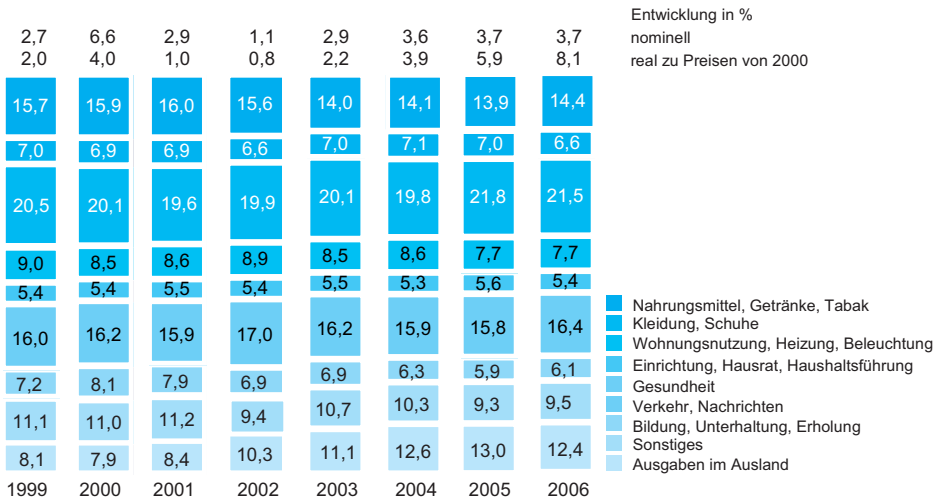
Amerika	Europa / Mittlerer Osten / Afrika				Asien / Pazifik
Kanada	Österreich	Schweden	Moldawien	Jemen	Australien
Vereinigte Staaten	Belgien	Schweiz	Mongolei	Algerien	Bangladesch
Costa Rica	Tschechien	Türkei	Pakistan	Ägypten	China
El Salvador	Dänemark		Rumänien	Äthiopien	Hong Kong
Guatemala	Finnland	Afghanistan	Russland	Ghana	Indien
Honduras	Frankreich	Albanien	Serbien	Kenia	Indonesien
Nicaragua	Deutschland	Armenien	Tadschikistan	Marokko	Japan
Panama	Großbritannien	Aserbaidshjan	Turkmenistan	Nigerien	Süd Korea
Argentinien	Griechenland	Belarus	Usbekistan	Süd Afrika	Malaysien
Brasilien	Ungarn	Bosnien	Ukraine	Sudan	Neuseeland
Chile	Irland	Bulgarien	Bahrain	Tansania	Philippinen
Kolumbien	Italien	Kroatien	Israel	Tunesien	Singapur
Ecuador	Luxemburg	Zypern	Jordanien	Uganda	Taiwan
Mexiko	Niederlande	Estland	Kuwait		Thailand
Peru	Norwegen	Georgien	Libanon		Vietnam
Puerto Rico	Polen	Kasachstan	Oman		
	Portugal	Kirgistan	Qatar		
	Slowakei	Lettland	Saudi Arabien		
	Slowenien	Litauen	Syrien		
	Spanien	Mazedonien	U.A.E.		

 Nielsen Offices
 Vertragspartner

Basisdaten Bevölkerung & Konsum

Privater Konsum (Inländerkonsum)

Anteile der Verbrauchsgruppen



Quelle: Statistik Austria

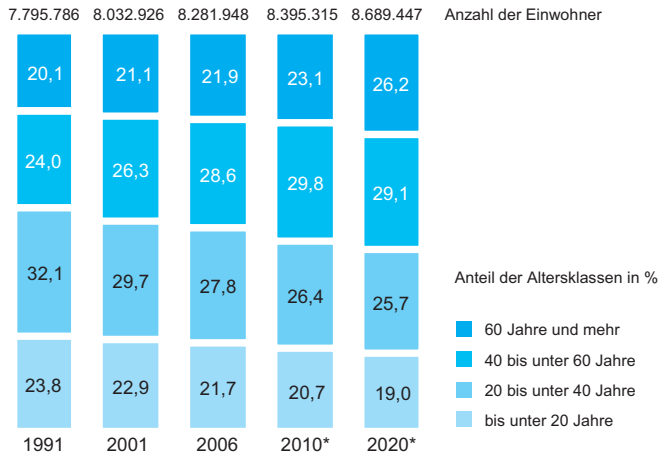
Privater Konsum – Inländerkonsum

(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
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	18,78	7,95	23,96	10,71	6,50	20,46	8,31	11,32	12,40
2003	17,34	8,67	24,90	10,53	6,81	20,07	8,55	13,26	13,75
2004	18,10	9,11	25,41	11,04	6,80	20,41	8,09	13,22	16,17
2005	18,51	9,32	29,03	10,25	7,46	21,04	7,86	12,38	17,31
2006	19,88	9,11	29,68	10,63	7,46	22,64	8,42	13,12	17,12

Quelle: Statistik Austria

Bevölkerungsentwicklung



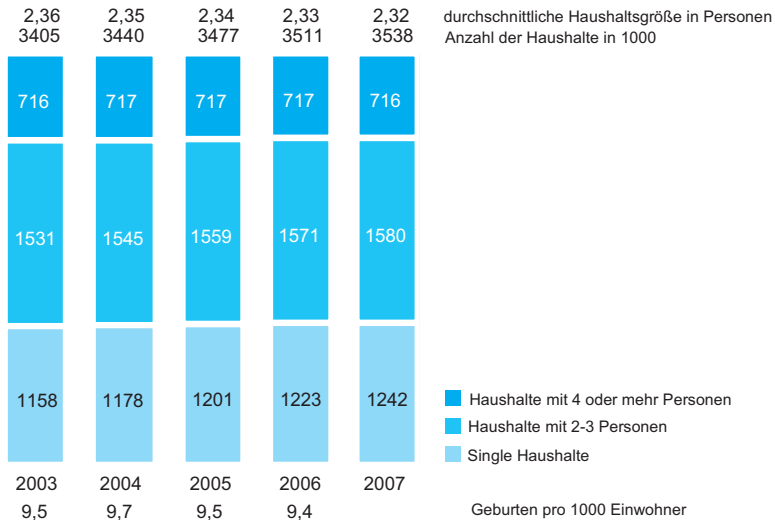
*Quelle: Statistik Austria, Prognosen von Statistik Austria

Lebensmittelhandel, Einwohner und Haushalte nach Bundesländern

Gebiet	Bundesland	Einwohner I/07		Haushalte XII/07		LH - Geschäfte 2007			
		Anzahl in 1000	%	Anzahl in 1000	%	Anzahl*	%	Umsatz in Mrd. Euro	%
I West	Salzburg	529,6	6,4%	220,4	6,2%	336	6,1%	0,83	6,7%
	Tirol (exkl. Osttirol)	649,8	7,8%	265,4	7,5%	480	8,7%	1,06	8,6%
	Vorarlberg	364,9	4,4%	146,8	4,1%	203	3,7%	0,59	4,8%
	Total	1544,3	18,6%	632,6	17,9%	1019	18,5%	2,48	20,1%
I Ost	Oberösterreich	1405,7	16,9%	573,4	16,2%	901	16,4%	2,00	16,2%
II Süd	Steiermark	1203,9	14,5%	493,4	13,9%	826	15,0%	1,63	13,2%
	Kärnten (inkl. Osttirol)	611,0	7,4%	252,2	7,1%	453	8,2%	0,93	7,5%
	Burgenland Süd	97,5	1,2%	37,6	1,1%	110	2,0%	0,14	1,2%
	Total	1912,5	23,0%	783,2	22,1%	1389	25,3%	2,70	21,9%
II Nord	Niederösterreich	1589,6	19,2%	653,7	18,5%	1229	22,4%	2,43	19,7%
	Burgenland Nord	182,7	2,2%	72,9	2,1%	175	3,2%	0,32	2,6%
	Total	1772,3	21,4%	726,6	20,5%	1404	25,5%	2,75	22,3%
III	Wien	1664,1	20,1%	824,4	23,3%	785	14,3%	2,41	19,5%
Österreich-Total		8298,9	100,0%	3540,2	100,0%	5498	100,0%	12,33	100,0%

*Stand: April 2008

Haushaltsstruktur, Geburtenrate

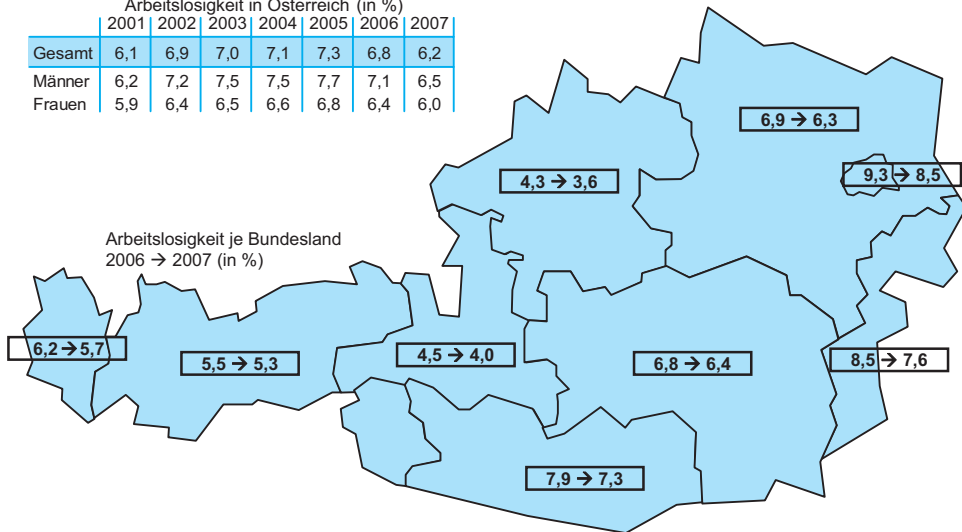


Quelle: Statistik Austria

Arbeitslosigkeit

Arbeitslosigkeit in Österreich (in %)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gesamt	6,1	6,9	7,0	7,1	7,3	6,8	6,2
Männer	6,2	7,2	7,5	7,5	7,7	7,1	6,5
Frauen	5,9	6,4	6,5	6,6	6,8	6,4	6,0



Quelle: Statistik Austria

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.

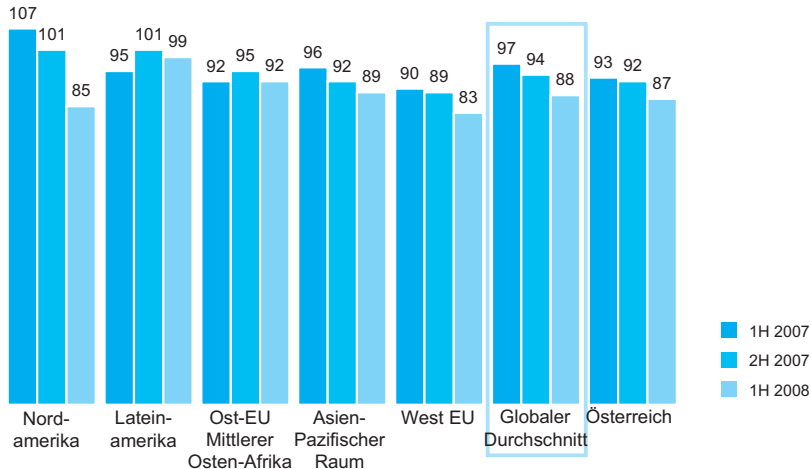
Bei jeder Befragung werden ergänzend Zusatzthemen zu aktuellen Fragen abgefragt. 2007 waren das u.a. die Themen Online Shopping und Designer Brands.

An den jüngsten Befragungen im November 2007 und Mai 2008 nahmen über 26.000 regelmäßige Internetnutzer aus 48 bzw. 51 Ländern der Regionen Europa, Asien-Pazifik, Nordamerika und Naher Osten teil. Die Umfrageergebnisse repräsentieren sämtliche Internetnutzer im Alter ab 15 Jahren.

Die Studien sind bei ACNielsen erhältlich und auch auf unserer Website www.acnielsen.co.at / www.nielsen.com unter „Trends & Insights – Gratisstudien“ zu finden.

Konsumenten Vertrauen stark rückläufig

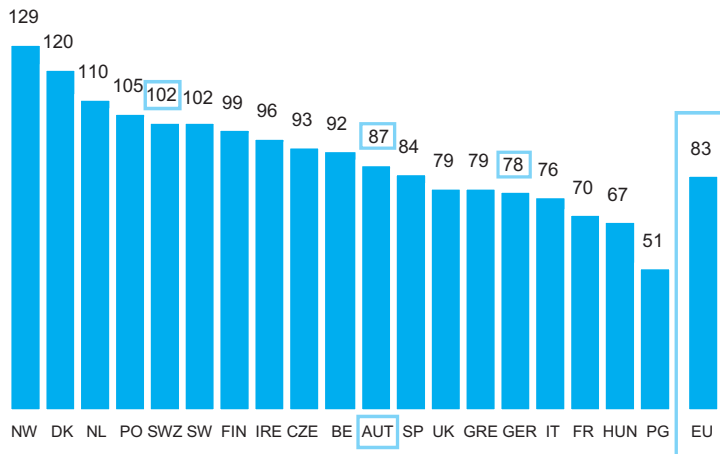
Consumer Confidence Index



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey Mai 2008 Basis: alle Befragten

Österreich im Mittelfeld

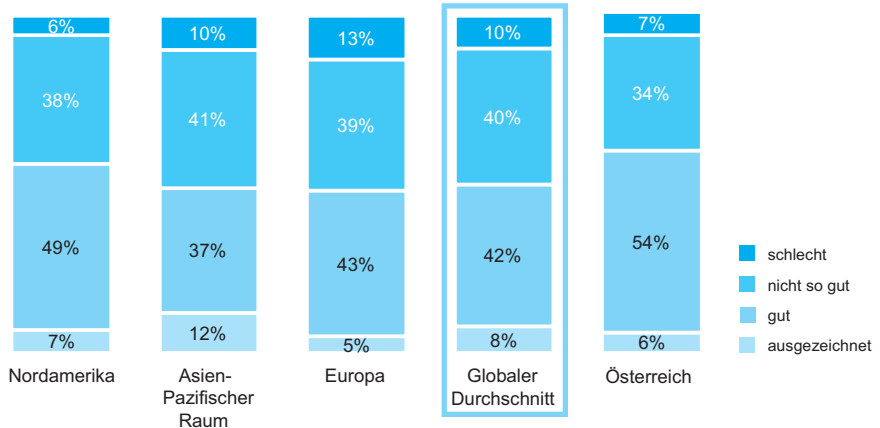
Consumer Confidence Index - Überblick Europa



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey Mai 2008 Basis: alle Befragten

Einschätzung der persönlichen Berufsaussichten

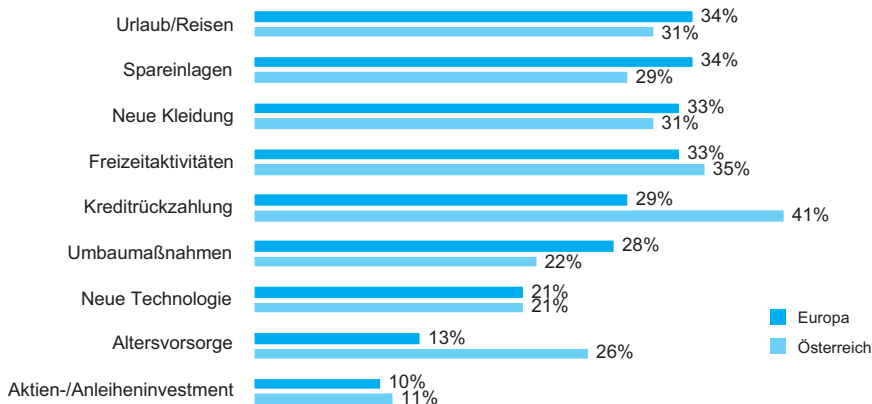
Für die nächsten 12 Monate



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007 Basis: alle Befragten

Geldverwendung nach Deckung der Lebenshaltungskosten

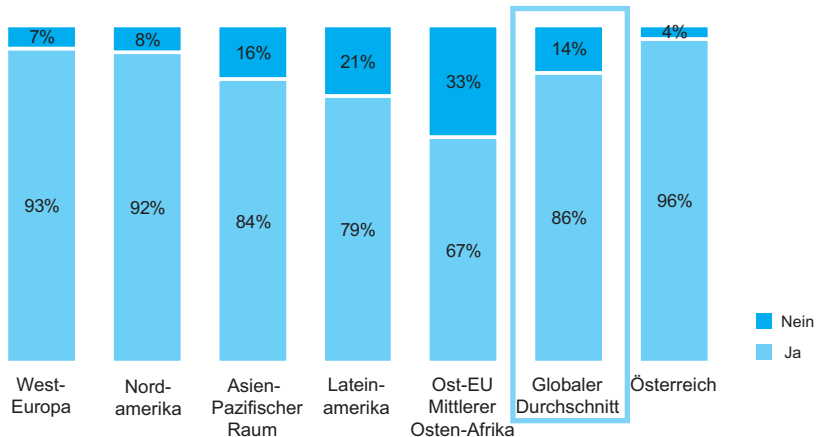
Vergleich Europa - Österreich



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007 Basis: alle Befragten

Verwendung von Online-Shopping

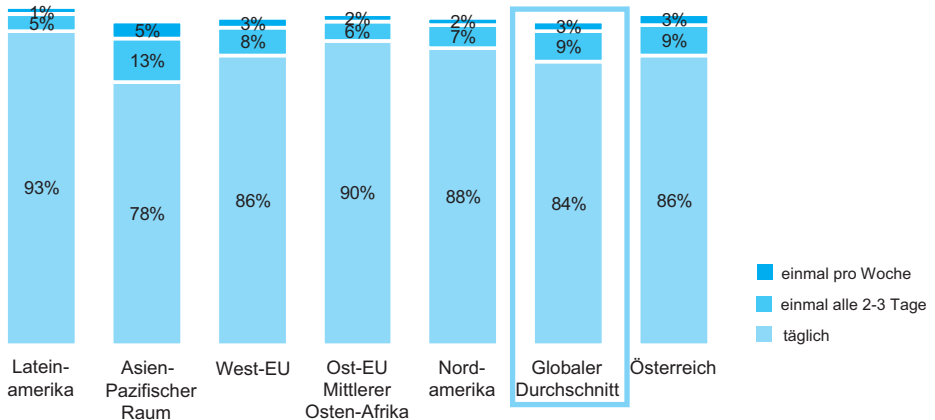
“Haben Sie schon einmal im Internet eingekauft?”



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007 Basis: Internetbevölkerung ab 15 Jahren

E-Mail Nutzung

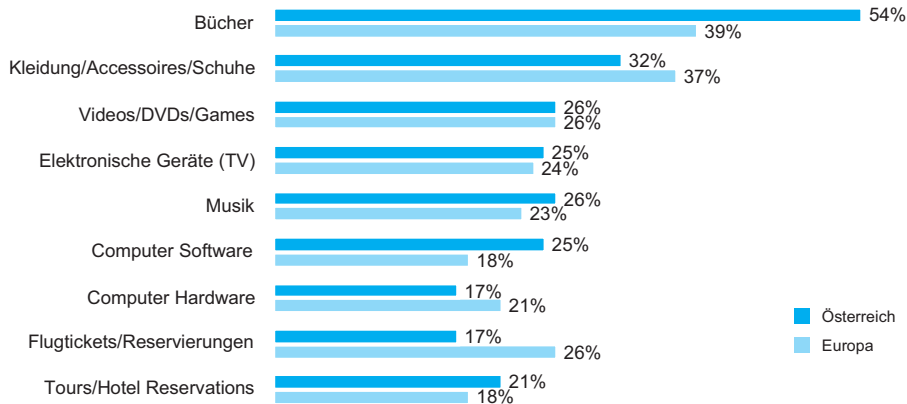
“Wie oft benutzen Sie das Internet für E-Mail?”



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007 Basis: alle Befragten

Beliebteste Waren beim Online-Einkauf

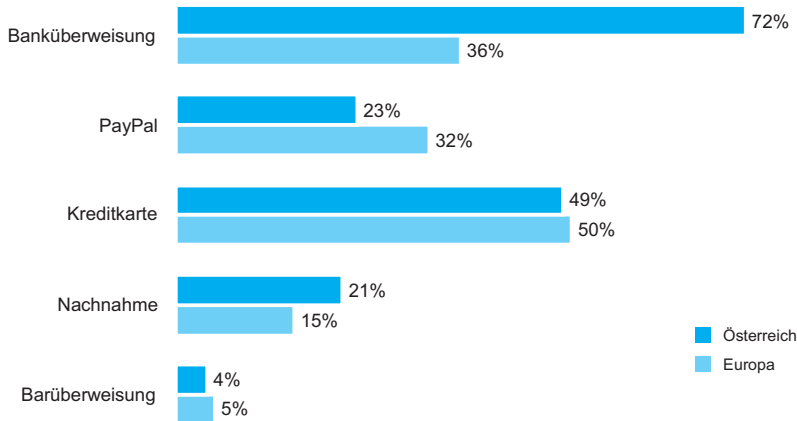
“Was haben Sie in den letzten drei Monaten im Internet gekauft?”



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007 Basis: Alle Befragten

Zahlungsmethoden beim Online-Einkauf

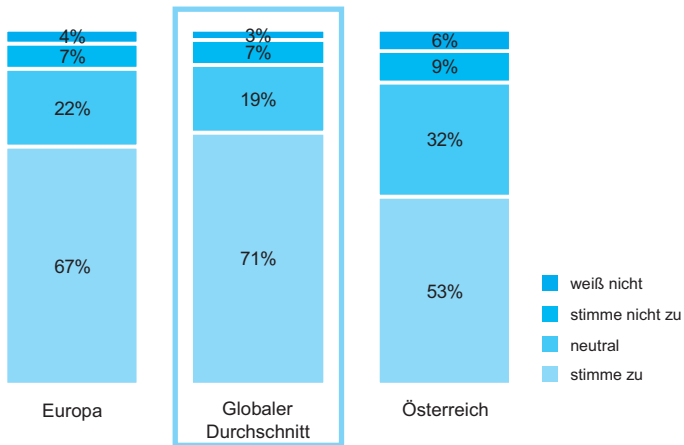
“Welche Zahlungsmethode haben Sie für Ihre letzten Online-Einkäufe genutzt?”



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007 Basis: alle Befragten

71 % halten Designer Brands für “overpriced”

“Designer Brands sind überbezahlt, für das was sie bieten. In welchem Ausmaß stimmen Sie diesem Satz zu?”



Quelle: Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007 Basis: Alle Befragten

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 Nahrungsmitteln und Getränken auch Eigenmarken des Handels und Trends bei Körperpflegeprodukten.

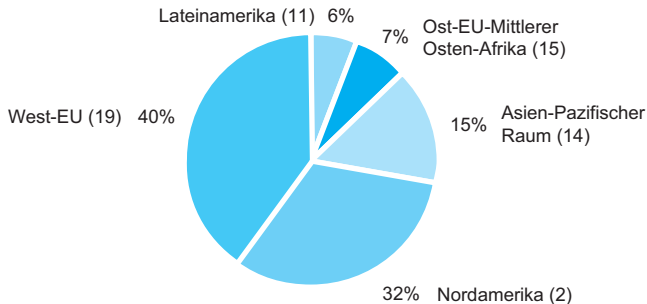
In der Studie „What's hot around the Globe – Insights on Household Products“ vom März 2008 wurden die Daten von 29 Warengruppen in 61 Ländern erfasst.

Verglichen wurden die Jahresergebnisse von Juni 2007 mit denen von Juni 2006.

Die 61 Länder produzieren mehr als 85 % des weltweiten BIP, beheimaten über 70 % der Weltbevölkerung und liegen in folgenden fünf Regionen: Europa, Nordamerika, Asien-Pazifik, Lateinamerika und Emerging Markets.

Haushaltsprodukte

Bedeutung der Regionen für den Gesamtumsatz

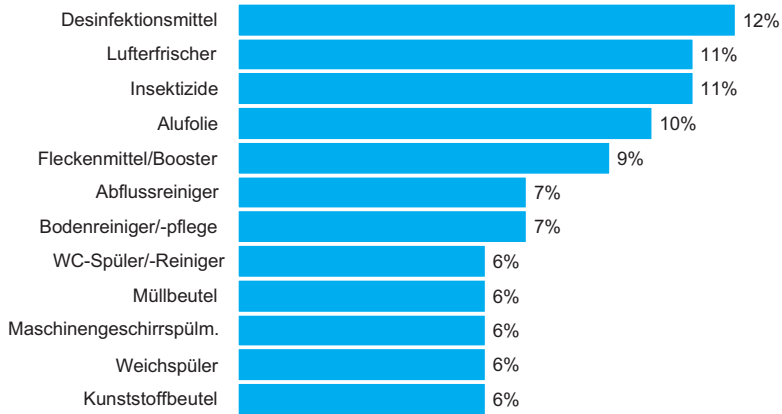


() Werte in Klammer: Anzahl der erhobenen Länder

Quelle: Nielsen Studie "What's hot around the Globe – Insights on Household Products"

Haushaltsprodukte

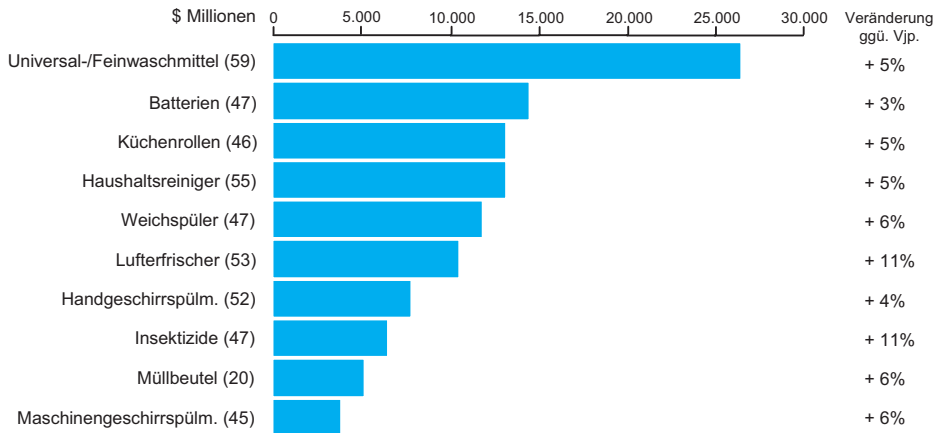
Die global am stärksten wachsenden Kategorien



Quelle: Nielsen Studie "What's hot around the Globe – Insights on Household Products"

Haushaltsprodukte

Die 10 global umsatzstärksten Kategorien



() Werte in Klammer: Anzahl der erhobenen Länder

Quelle: Nielsen Studie "What's hot around the Globe – Insights on Household Products"

Die am stärksten wachsenden Kategorien

Pro Region

West-Europa Gesamtentwicklung 5%	Nordamerika Gesamtentwicklung 4%	Asien-Pazifischer Raum Gesamtentwicklung 7%	Lateinamerika Gesamtentwicklung 12%	Ost-Europa- Mittlerer Osten- Afrika Gesamtentwicklung 12%
Insektizide 18%	Alufolie 11%	Desinfektionsmittel 22%	Bodenreiniger/-pflege 31%	Backrohrreiniger 47%
Lufterfrischer 13%	Desinfektionsmittel 11%	Abflussreiniger 13%	Maschinengeschirrspülzusätze 30%	Abflussreiniger 29%
Alufolie 10%	Fleckenmittel/ Booster 10%	Maschinengeschirrspülmittel 13%	Fleckenmittel/ Booster 30%	Maschinengeschirrspülzusätze 27%
Fleckenmittel/ Booster 9%	Lufterfrischer 8%	Textilerfrischer 13%	Scheuerschwämme 29%	Lufterfrischer 23%
Abflussreiniger 7%	Backrohrreiniger 7%	Insektizide 13%	Lufterfrischer 29%	Maschinengeschirrspülmittel 20%

Quelle: Nielsen Studie "What's hot around the Globe – Insights on Household Products"

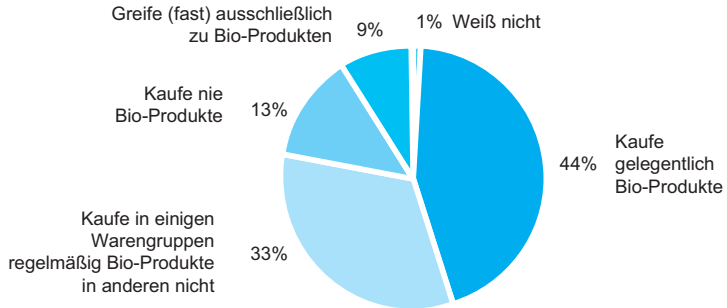
Nielsen – Konsumentenstudien

Bio-Lebensmittel, Promotions und Kaufeinflussfaktoren

Im Rahmen der nationalen Online- und CATI Befragung befragen wir jährlich rund 1.000 ÖsterreicherInnen betreffend ihrer Einstellung zu diversen Themen, u.a.

- Bio Lebensmittel
- Promotions
- Kaufeinflussfaktoren

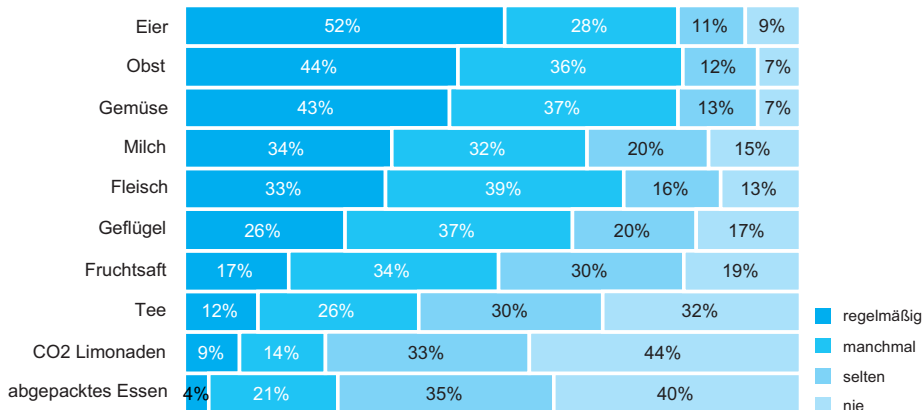
Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten (n=1.000)



Quelle: Nationale CATI-Studie August 2007

Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten

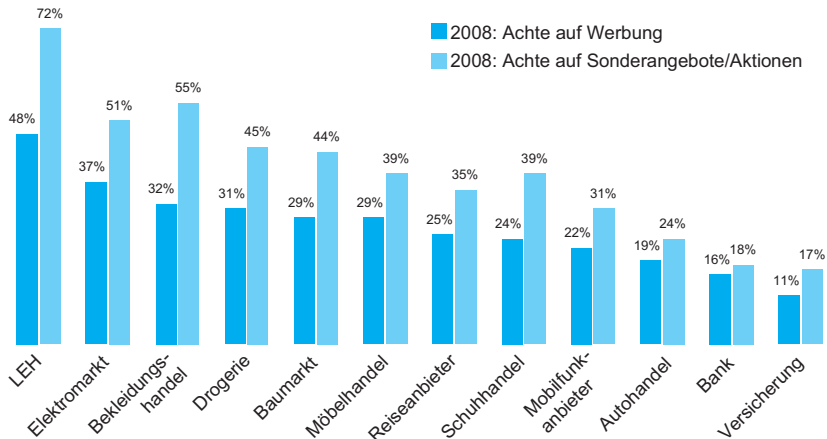
„Wie oft kaufen Sie Bio-Alternativen der folgenden Produkte?“ (n=465)



Quelle: Internationale Online-Umfrage Mai 2007

Beachtung von Werbung/Sonderangeboten

“Ich achte auf Werbung bzw. Sonderangebote/Aktionen beim Einkauf von Produkten aus/von ...”

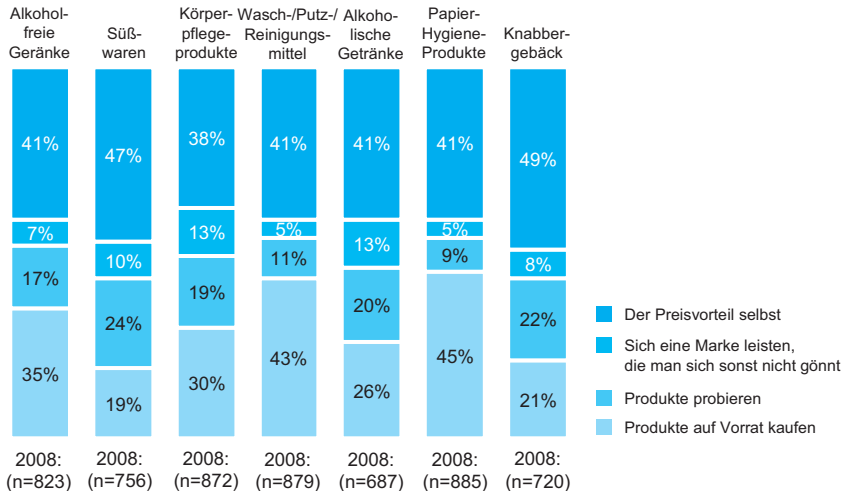


Basis: 1.000 Personen

Quelle: CATI-Befragung Jänner 2008

Hauptsächliche Kaufmotive bei Preisvorteilen

Nach Warengruppen



Basis: 1.000 Personen Quelle: CATI-Befragung Jänner 2008

Mystery Shopping

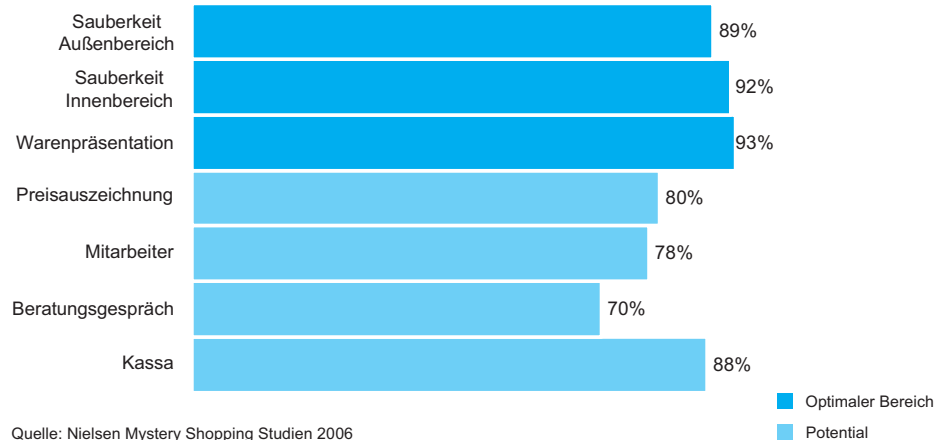
Benchmarks zu Servicequalität nach Branchen

Nielsen führt jährlich 15.000 Mystery Shopping Tests in Österreich durch. Mystery Shopping Tests werden zur Bewertung der Mitarbeiter Performance im Bereich Service herangezogen, um eine stetige Verbesserung der jeweiligen Unternehmen zu erzielen.

Nachfolgend finden Sie unsere Mystery Shopping Benchmarks zur Servicequalität aus verschiedenen Branchen. Diese geben den Grad der Erfüllung pro Kriterium im Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche an.

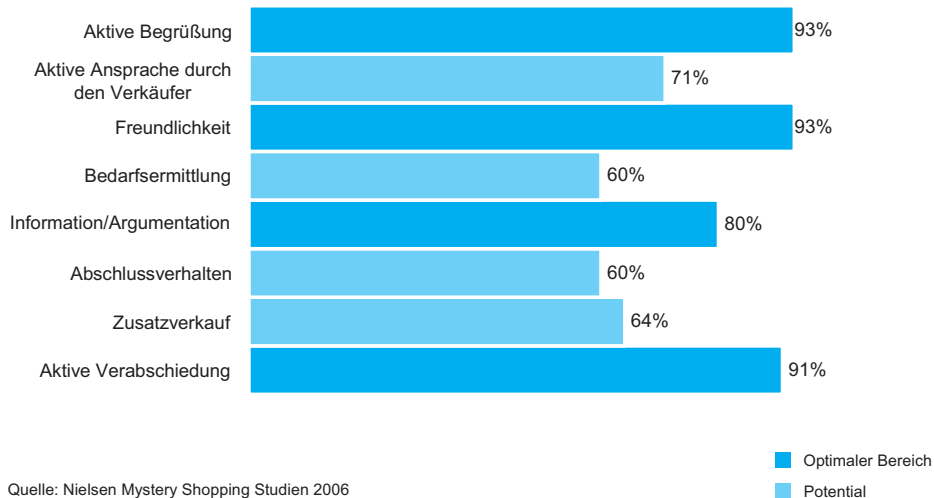
Mystery Shopping - Lebensmittel- und Drogeriehandel

Grad der Erfüllung pro Kriterium – Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche



Mystery Shopping - Elektro- und Baumärkte

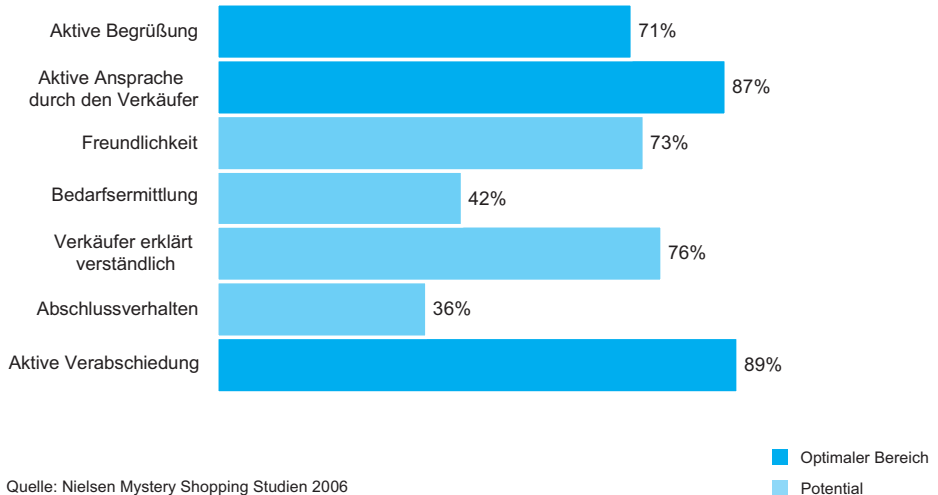
Grad der Erfüllung pro Kriterium – Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche



Quelle: Nielsen Mystery Shopping Studien 2006

Mystery Shopping - Mobilfunkshops

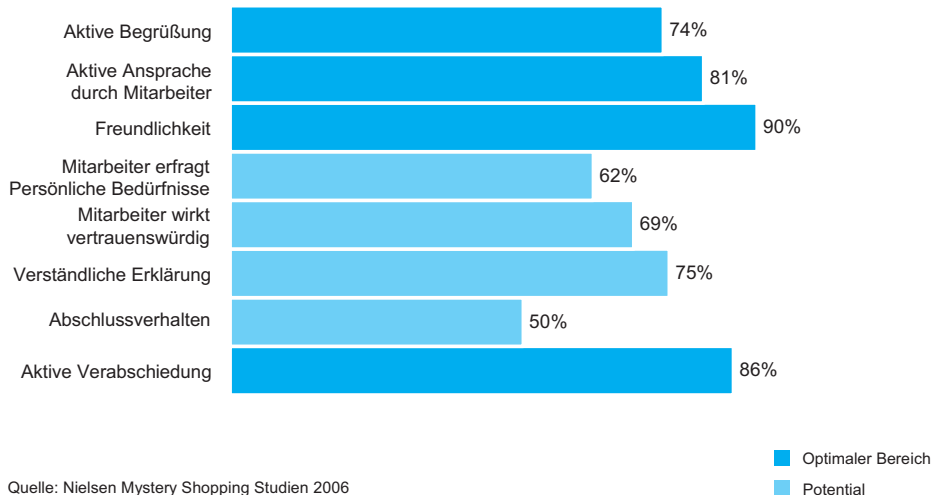
Grad der Erfüllung pro Kriterium – Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche



Quelle: Nielsen Mystery Shopping Studien 2006

Mystery Shopping - Banken und Versicherungen

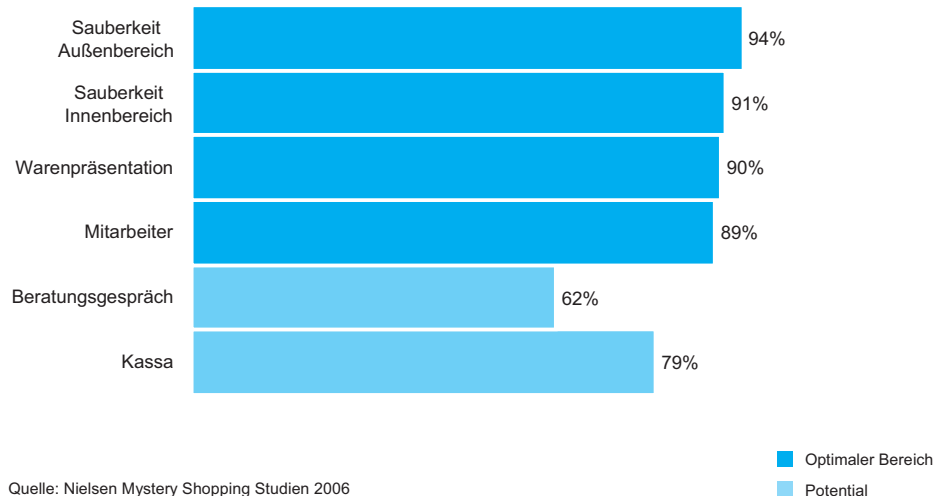
Grad der Erfüllung pro Kriterium – Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche



Quelle: Nielsen Mystery Shopping Studien 2006

Mystery Shopping - Bekleidungs- und Schuhhandel

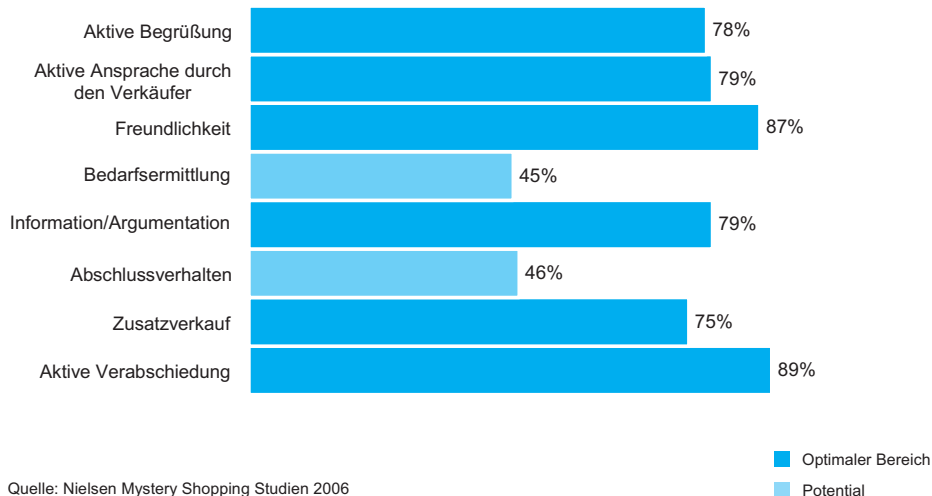
Grad der Erfüllung pro Kriterium – Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche



Quelle: Nielsen Mystery Shopping Studien 2006

Mystery Shopping - Möbelhandel

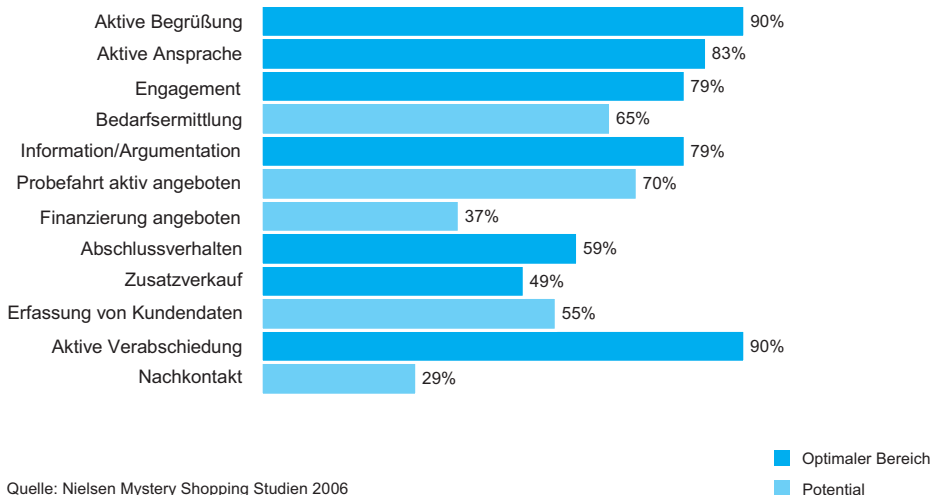
Grad der Erfüllung pro Kriterium – Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche



Quelle: Nielsen Mystery Shopping Studien 2006

Mystery Shopping - Autohandel

Grad der Erfüllung pro Kriterium – Durchschnitt aller durchgeführten Mystery Gespräche



Quelle: Nielsen Mystery Shopping Studien 2006

Quellenverzeichnis

Allgemeine Wirtschaftsdaten

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

Nielsen Shopper Trends 2007

Nielsen Consumer Confidence Survey November 2007

Nielsen Befragungen zu Bio-Lebensmitteln (2007), Promotions (2008) und Kaufeinflussfaktoren (2006)

Nielsen Mystery Shopping Ergebnisse 2006

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

Copyright © 2008 by ACNielsen Ges.m.b.H.

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

