

Marketagent.com beleuchtet die Images des Österreichischen Drogeriehandels

Utl.: Bipa und DM liegen in der Wertung nahezu gleich auf =

Wiener Neudorf (OTS) - In der zweiten Welle des Handelsradars beleuchtet Marketagent.com in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsblatt, das Image des österreichischen Drogeriefachhandels und der filialisierten Parfümerien. In der hart umkämpften Branche gibt es in Österreich im Wesentlichen 3 Big-Player: BIPA, DM und Schlecker. Während sich Schlecker vor allem über den Preis profiliert, punkten BIPA und DM bei Service und Produktangeboten. "Wir haben 500 Österreicherinnen und Österreicher zu den Drogerieketten befragt und um eine Einschätzung gebeten. Ziel der Untersuchung ist es, den technischen Kennzahlen, die über den österreichischen Handel existieren, die emotionalen Werte der Konsumenten gegenüberzustellen, also die Images und Emotionen, die mit den einzelnen Anbietern verbunden sind, zu erheben", erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Der Liebling der Österreicher im Drogeriefachhandel ist eindeutig BIPA. 41,4% geben an, dies sei das bevorzugte Unternehmen. DM liegt mit 31,6% auf Platz 2, gefolgt vom Diskonter Schlecker, der für 15,9% der Befragten die erste Wahl darstellt. Während BIPA eindeutig mehr Frauen anspricht, haben bei DM die Männer einen leichten, bei Schlecker bereits einen starken Überhang.

Was sind nun die entscheidenden Kriterien für den Besuch eines Drogeriefachmarktes? Fast 70% der Befragten meinen, dass ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis sehr wichtig ist. An zweiter Stelle folgt mit 61,4% Nennungen bei "sehr wichtig" das freundliche Personal, Platz 3 geht an die gute Produktqualität (52,4%). "Wenn man diese Daten mit jenen des Lebensmittelhandels vergleicht, fällt sofort auf, dass den Drogerieshoppern Stammkundenvorteile und Kundenkarten überproportional wichtig sind. Diese Elemente der Kundenbindung erreichen um 10,4 Prozentpunkte bzw. um 7,7 Prozentpunkte höhere Werte und spielen somit bei den Drogerien eine deutlich größere Rolle als im Lebensmittelhandel", so Thomas Schwabl von Marketagent.com.

BIPA hat bei den Kriterien Preis-/Leistungsverhältnis, Preisaktionen und Einkaufsatmosphäre eindeutig die Nase vor den Mitbewerbern. Douglas ist führend bei der Produktqualität, Schlecker

wird in der Meinung der Befragten als Preisführer gesehen: 50,8% attestieren hier günstige Preise.

Der zweite Teil der heute von Marketagent.com veröffentlichten Online-Studie geht es um insgesamt 20 Images der am heimischen Markt tätigen Unternehmen. Die Umfrageteilnehmer konnten an Hand einer fünfstufigen Skala beurteilen, wie sehr die Unternehmen die jeweilige Eigenschaft erfüllen.

Mit einer Durchschnittsnote von 1,7 ist BIPA das sympathischste Unternehmen. DM folgt mit 1,8, Rang 3 belegt Drogeriemarkt Müller, mit einer Schulnote von 2,3 schon ziemlich abgeschlagen. Schlecker erreicht bei der Sympathie die Note 2,8 und liegt damit am vorletzten Platz. Dass Sympathie für den Erfolg im Markt hilfreich aber nicht zwingend notwendig ist, zeigen die Antworten auf die Frage, welches Unternehmen am meisten vermisst werden würde, wenn es nicht mehr am Markt wäre. Hier führt BIPA mit 58,8% der Nennungen, gefolgt von DM mit 54,8%. Die Bronzemedaille bei diesem Kriterium geht aber schon an Schlecker: 30,7% wären besonders enttäuscht, wenn sie beim Discounter nicht mehr einkaufen könnten.

Die Beurteilung der Kompetenz bringt die Parfümerien an die vorderen Ränge: 47,7% beurteilen die Parfümerien Douglas als sehr kompetent, 41,2% vergeben die Bestnote bei der Kompetenz für Marionnaud. BIPA und DM liegen hier mit 26,7% bzw. 26,0% faktisch gleich auf. Die größte Angebotsbreite sehen die Befragten beim Drogeriemarkt Müller: 59,1% vermuten dort eine sehr große Auswahl. DM und BIPA erreichen hier Werte von 50,2% bzw. 49,6%.

Die Kette mit der größten Serviceorientierung ist Douglas mit einer Durchschnittsnote von 1,9 auf der 5-teiligen Skala. Marionnaud erreicht eine Schulnote von 2,0, DM und BIPA und The Body Shop liegen mit 2,1 gleich auf. Auf das kompetenteste Personal kann in der Einschätzung der 500 Befragten ebenfalls Douglas verweisen: Die Schulnote von 1,7 ist bei diesem Kriterium der Spitzenwert, es folgt Marionnaud mit 1,9, Body Shop mit 2,0 und wieder gleich auf, mit 2,1, DM und BIPA.

Die Freundlichkeit des Personals wird bei DM, BIPA und Douglas mit einer Note von jeweils 1,9 am besten beurteilt. Die weiteren Anbieter erreichen Noten um 2,0 bis 2,3, lediglich Schlecker ist mit einer Gesamtnote von 2,6 weit abgeschlagen.

Die Wünsche der Konsumenten werden am besten von DM und BIPA erfüllt: Der erreichte Mittelwert von 1,8 bedeutet hier Rang 1, Douglas kommt mit einer Note von 1,9 auf Platz 2 gefolgt vom Drogeriemarkt Müller mit 2,0.

"Die Werte unserer Imagestudie bieten ein gutes Bild der österreichischen Handelsrealität: Die Anbieter mit dem breitesten Portfolio, DM und BIPA, liegen bei den meisten Kriterien an der Spitze. Die Parfümerieketten punkten vor allem mit guter Beratung und Service und Schlecker bestätigt seine Diskontlinie über die ausgewiesene Preisführerschaft", so die zusammenfassende Analyse von Marketagent.com-Boss Thomas Schwabl.

Studiensteckbrief Handelsradar Drogeriefachhandel

Der monatlich vom Online-Marktforscher Marketagent.com durchgeführte Handelsradar erhebt insgesamt 20 Images der heimischen Handelsunternehmen sowie Daten zum bevorzugten Geschäft und zur Werbeerinnerung und Werbegefälligkeit.

Monat für Monat wird eine andere Branche in folgender Reihenfolge erhoben:

- April: Drogeriefachhandel
- Mai: Baumärkte
- Juni: Möbel
- Juli: Sporthandel
- Oktober: Textilhandel
- November: Schuhhandel
- Dezember: Elektro, Foto, Optik

~

- * Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- * Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- * Befragungszeitraum: Monatlich, beginnend mit Februar, jeweils eine andere Branche
- * Respondenten: web-aktive ÖsterreicherInnen zw. 14 und 59 Jahren
- * Sample-Größe: n = 500 Netto-Interviews
- * Grundgesamtheit: web-aktive ÖsterreicherInnen zw. 14 und 59 Jahren
- * Incentives: Gewinnspiel-Teilnahme + geldwerte Bonuspunkte
- * Quoten: hinsichtlich Alter, Geschlecht, Ausbildungsniveau

- * Umfang: 29 offene/geschlossene Fragen
- * Studienleitung: Marketagent.com, Herbert Kling
- * Kontakt: h.kling@marketagent.com

~

Grafiken und Tabellen können Sie unter 02236 - 205 886 oder h.kling@marketagent.com jederzeit gerne anfordern!

About Marketagent.com:

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 102.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand April 2006, plus 85 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie die Telekom Austria, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, betandwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, Procter & Gamble und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzenener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.

Rückfragehinweis:

~

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Herbert Kling
Brown Boveristrasse 8/1
A-2351 Wr. Neudorf, Austria
h.kling@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2236 - 205 886 - 25
fax.: +43 (0) 2236 - 205 886 - 99

~

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0081 2006-04-25/10:30

251030 Apr 06

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20060425_OTS0081