

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Innovationen im LEH und DFH

PRODUKT

Wien, am 9. Mai 2018
Brigitte Drabek | Thomas Schwabl



Studien-Design unter Berücksichtigung sämtlicher Peer-Groups:



**PART
I**

B2B: Markenartikler & Handel



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:

Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

Instrument:

Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform

Respondenten:

Auftraggeber/Partner von Marketagent.com | Produkt Verlag

Sample-Größe:

n = 209 Netto-Interviews (Kernzielgruppe)

Erhebungszeitraum:

28.02.2018 – 13.04.2018

Screening:

Tätigkeit im FMCG Bereich

Umfang:

23 geschlossene Fragen

Studienleitung:

Marketagent.com, Mag. Judith Traxler

Kontakt:

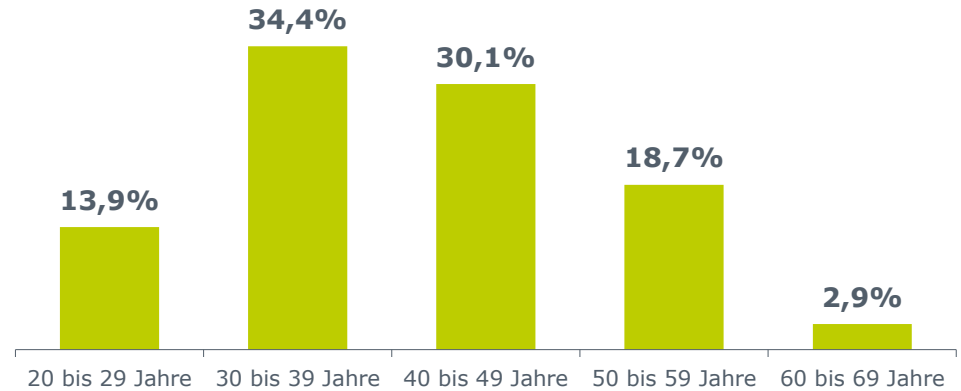
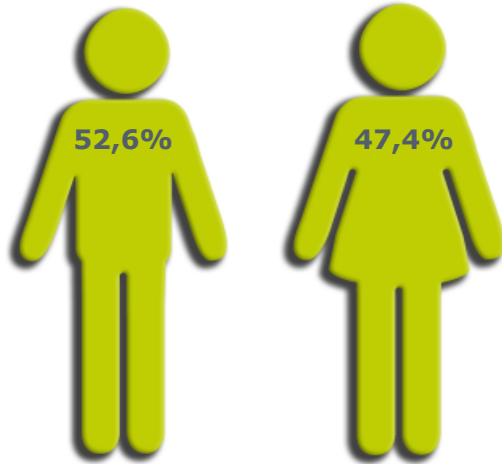
j.traxler@marketagent.com



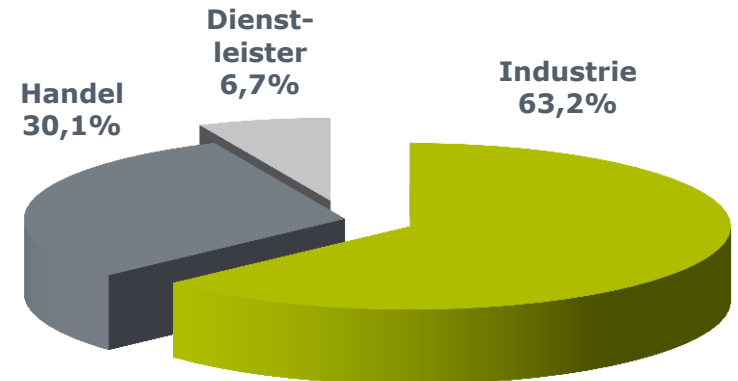
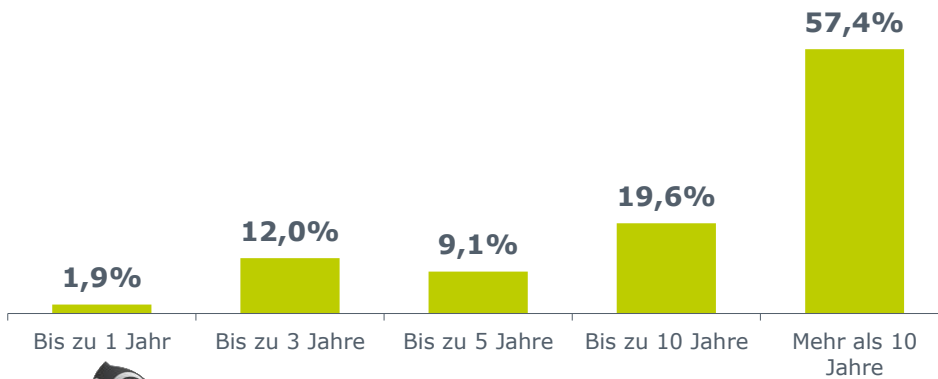
PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (B2B, n=209):

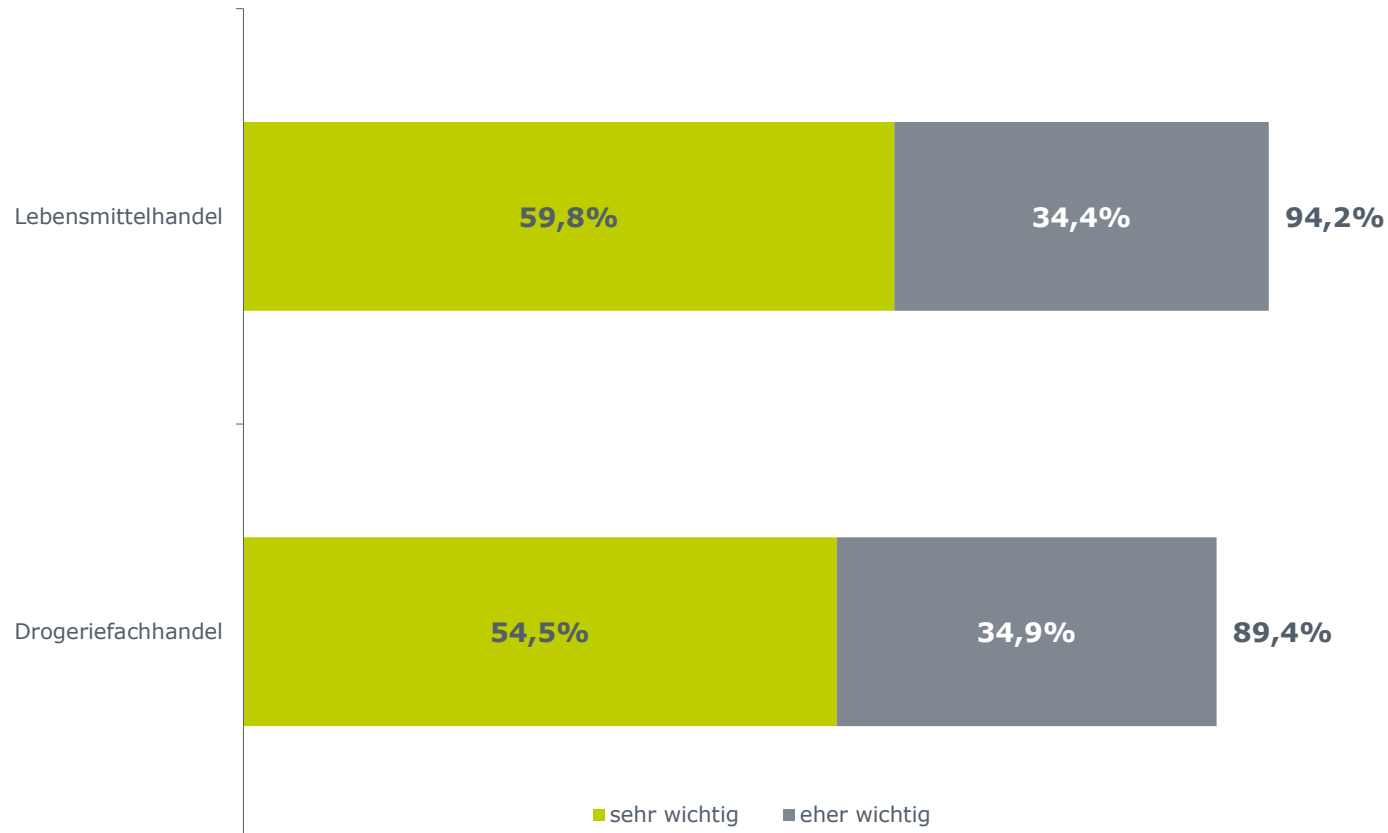


Berufserfahrung



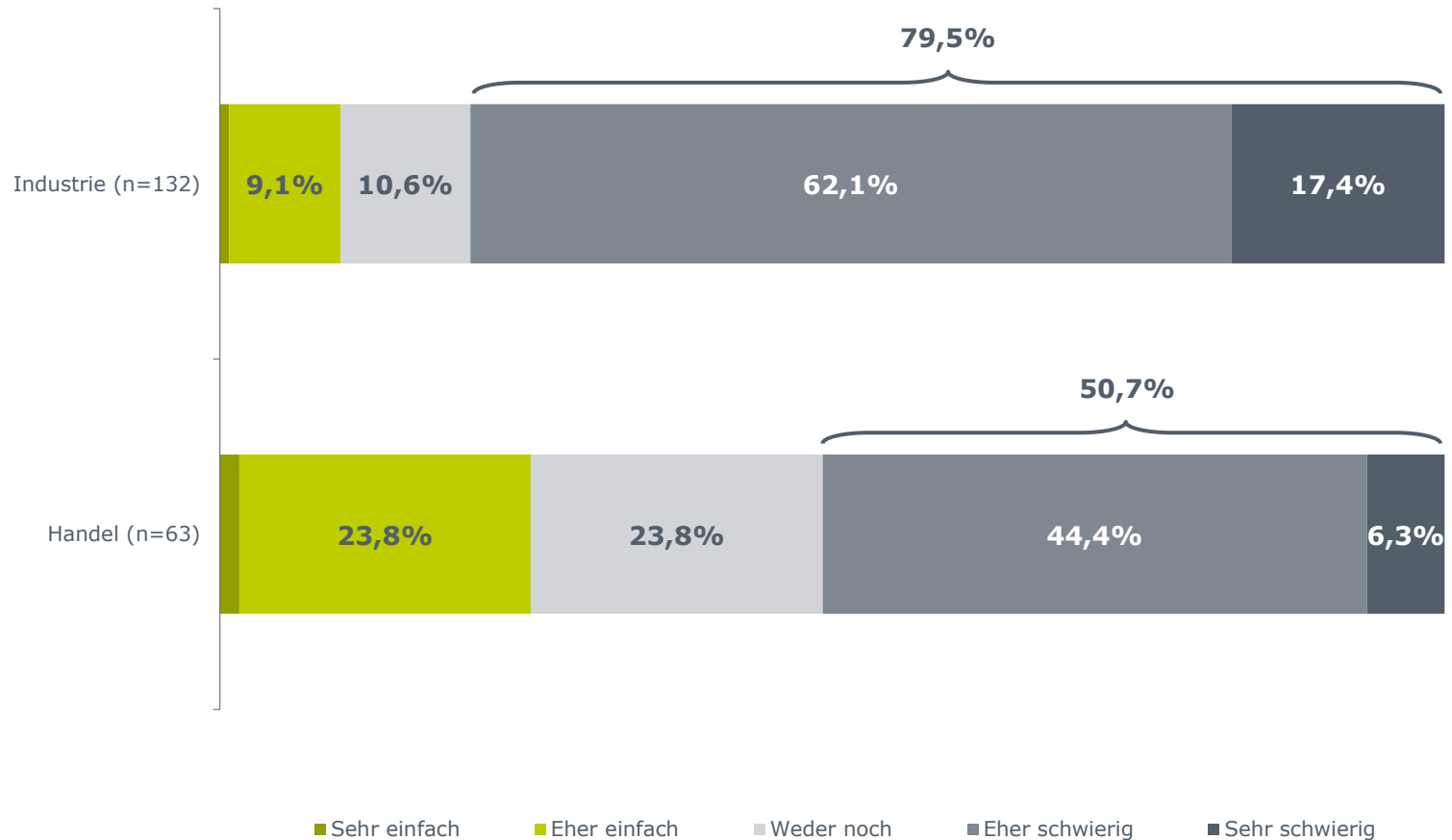
Wichtigkeit von Produkt-Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel

Top-2-Box: bewertet mit „sehr/ eher wichtig“ (5-stufige Skalierung)



Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Produkt-Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel ganz allgemein? [...] (n=209)

Schwierigkeit echter Innovationen in Österreich

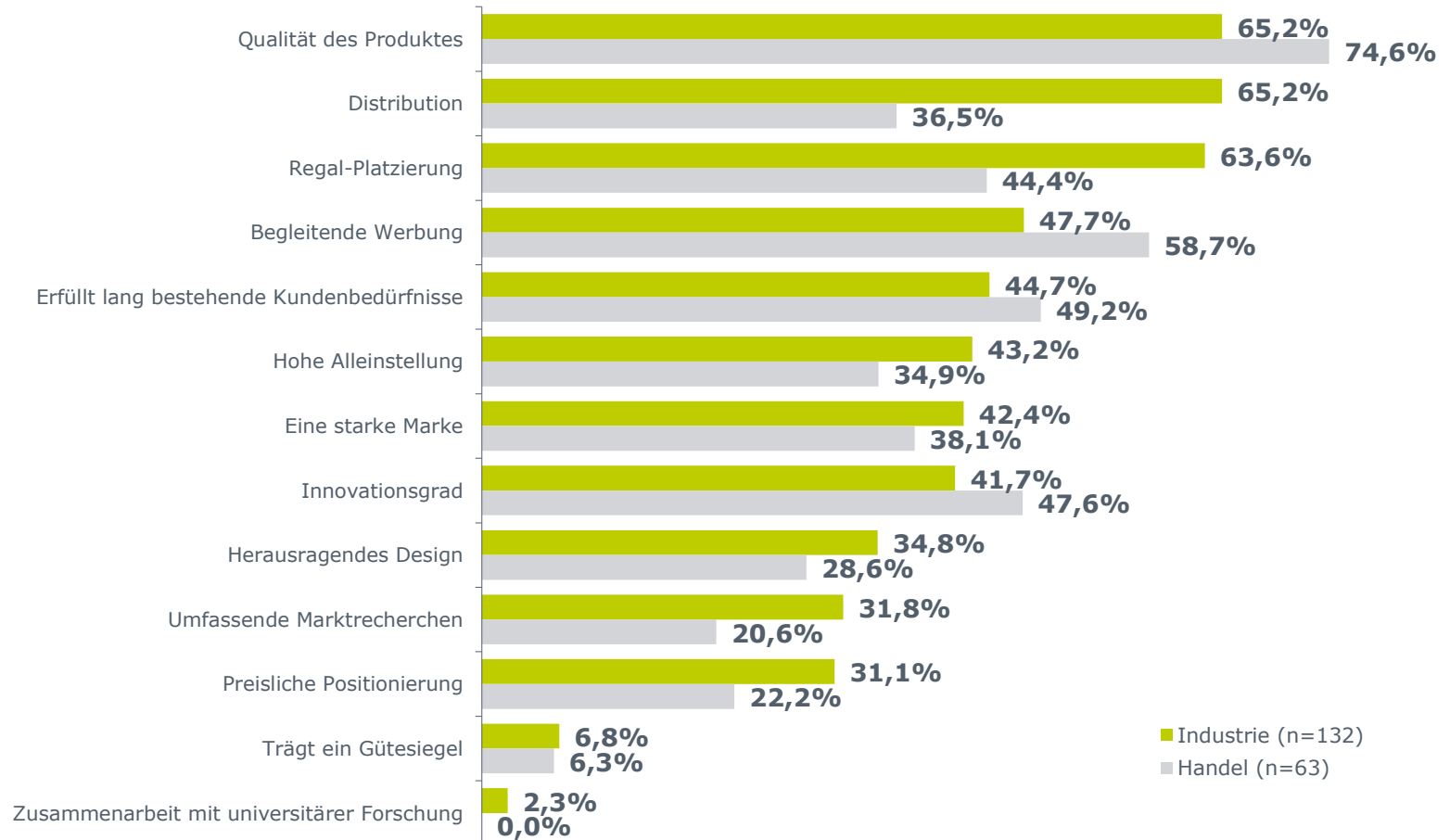


Wie einfach bzw. schwierig ist es Ihrer Ansicht nach, im FMCG-Bereich echte Innovationen in Österreich nachhaltig auf den Markt zu bringen?



Wichtige Aspekte für Produkt-Einführungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)

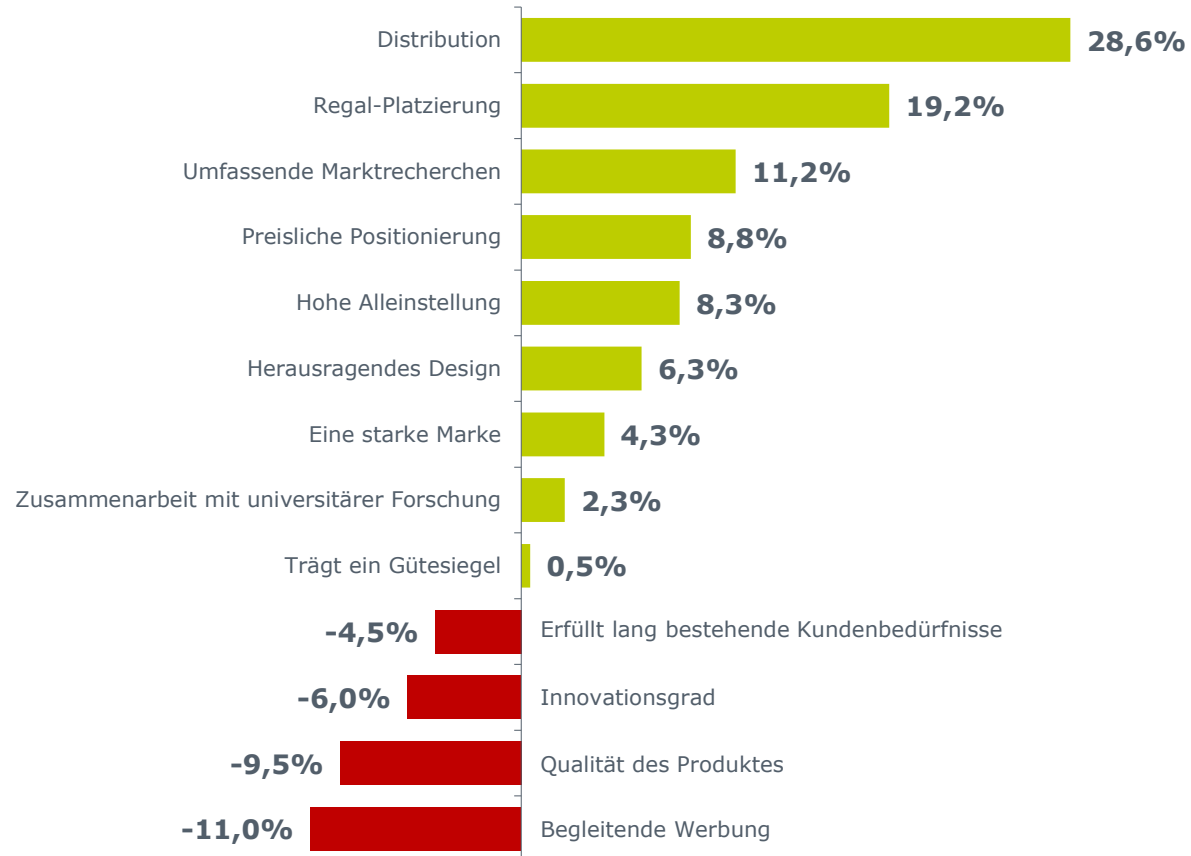


Inwieweit sind die folgenden Aspekte für Produkt-Einführungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel wichtig?



Wichtige Aspekte für Produkt-Einführungen: Industrie - Handel

Top-Box-Differenz: Industrie minus Handel

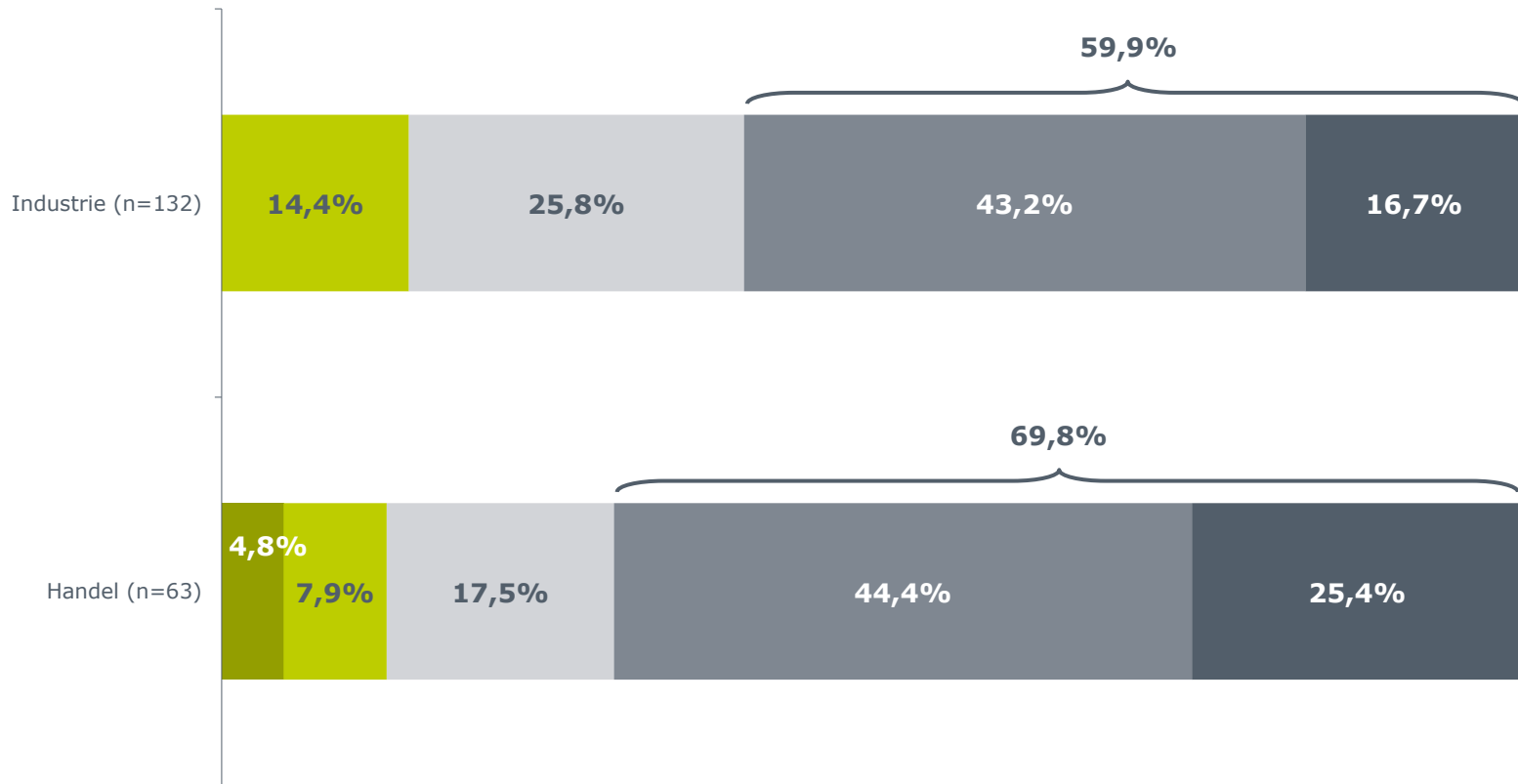


Inwieweit sind die folgenden Aspekte für Produkt-Einführungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel wichtig?

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Besonders erfolgversprechender Innovationsgrad



■ 1 = leichte Adaption eines bekannten Produktes/ 2 ■ 3/ 4 ■ 5/ 6 ■ 7/ 8 ■ 9/ 10 = etwas völlig neuartiges, noch nie da gewesenes

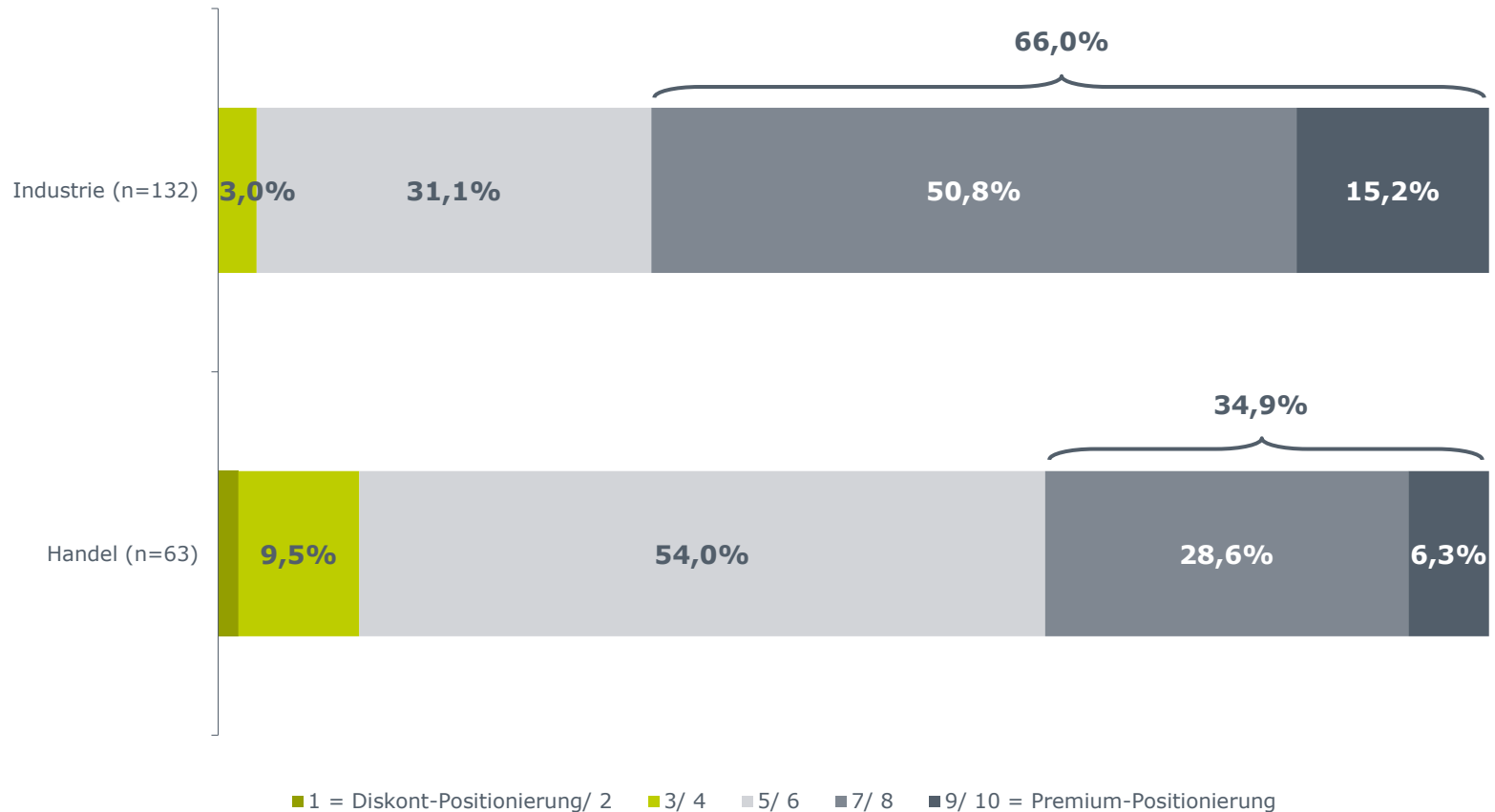


Welcher Innovationsgrad ist Ihrer Meinung nach im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel besonders erfolgversprechend?

PRODUKT

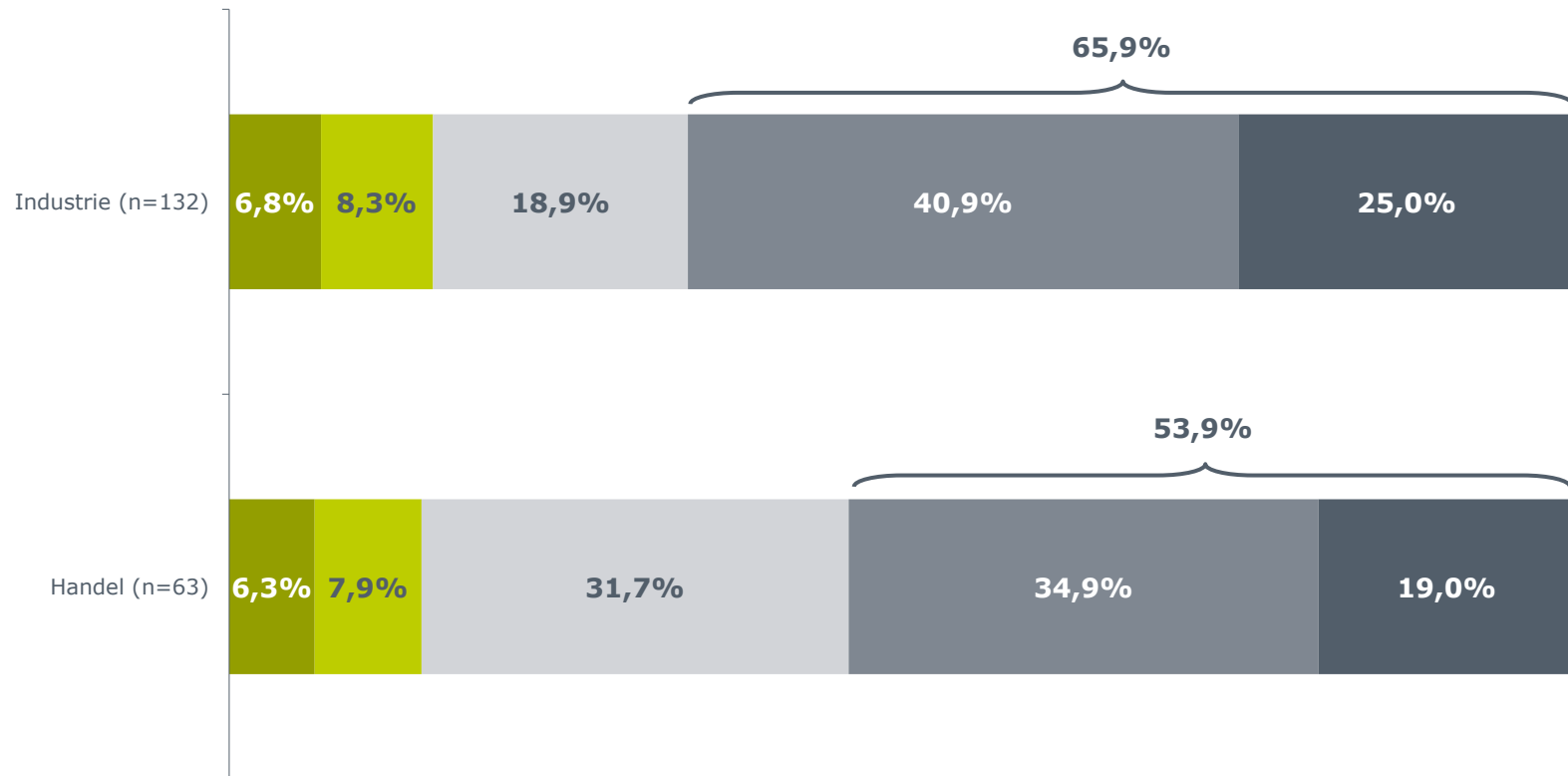
MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Besonders vielversprechende preisliche Positionierung für Innovationen



Welche preisliche Positionierung erscheint Ihnen für Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel besonders vielversprechend?

Warengruppe, in der die Platzierung neuer Produktinnovationen vergleichsweise leicht fällt



■ 1 = in Warengruppen mit einer großen Produktvielfalt/ 2 ■ 3/ 4 ■ 5/ 6 ■ 7/ 8 ■ 9/ 10 = in Warengruppen mit einer geringen Produktvielfalt



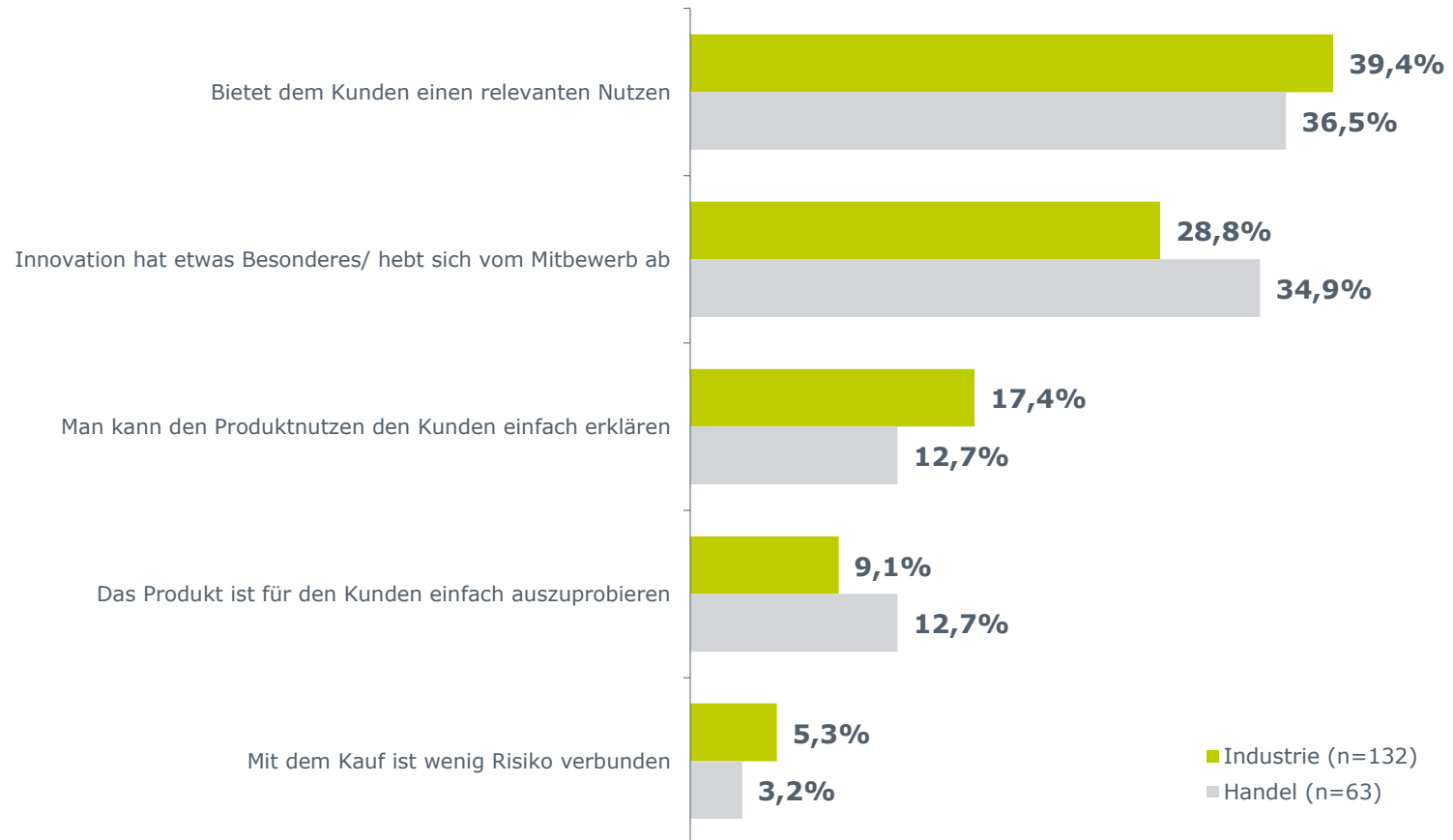
In welchen Warengruppen fällt es vergleichsweise leicht, neue Produktinnovationen nachhaltig zu platzieren?

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Erfüllung der folgenden Kriterien bei Innovationen

Top-Box: bewertet mit "1 = am wichtigsten" (5-stufige Skalierung)



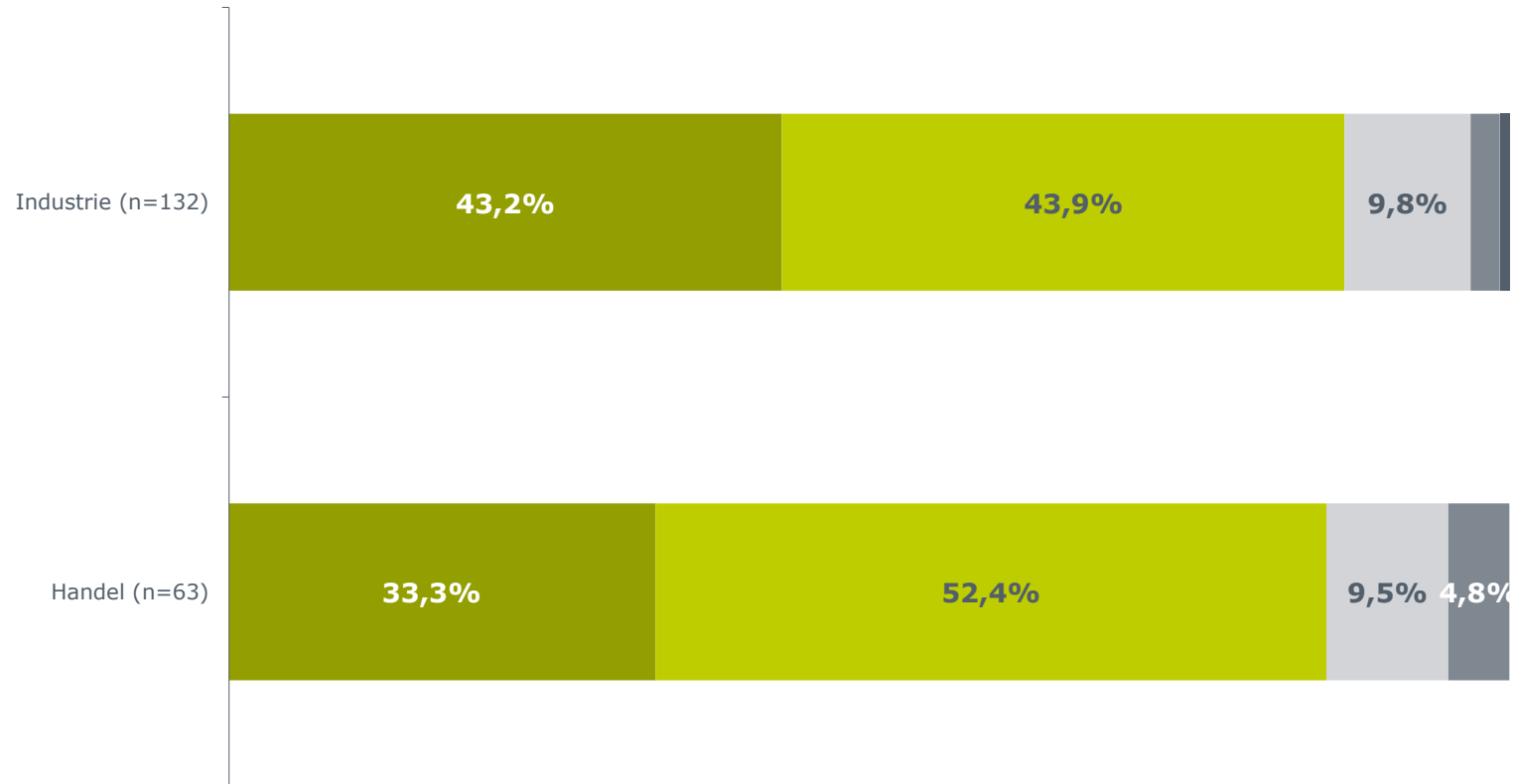
Inwieweit müssen die folgenden Kriterien bei Innovationen erfüllt sein? [...]



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Zustimmung zur Aussage „Vollständig neue Produkte sind eher die Ausnahme ...“



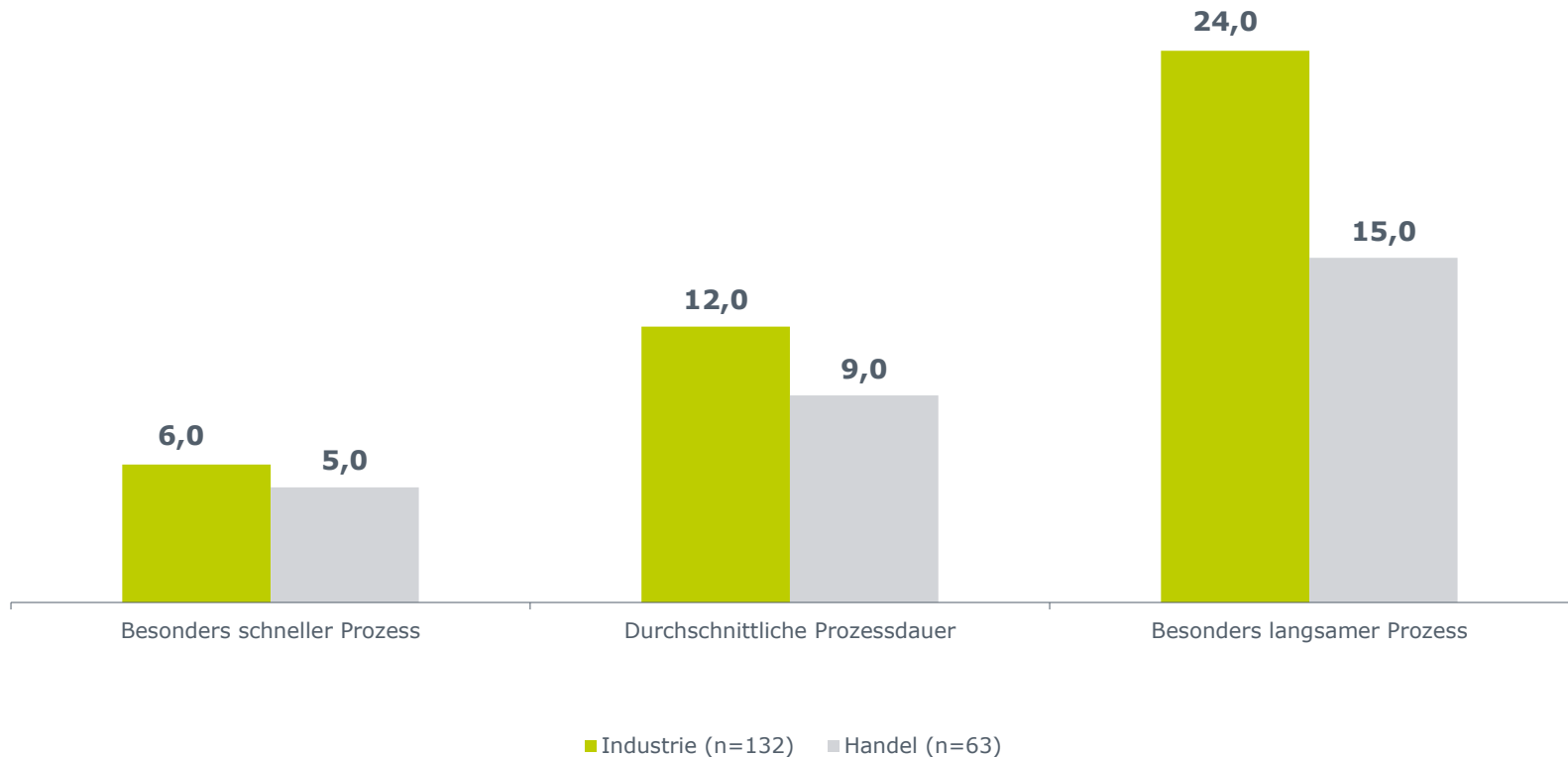
■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils teils ■ Stimme eher weniger zu ■ Stimme überhaupt nicht zu



Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Vollständig neue Produkte sind eher die Ausnahme"?

Prozessdauer: von der ersten Idee bis zur Markteinführung

Monate (Median)



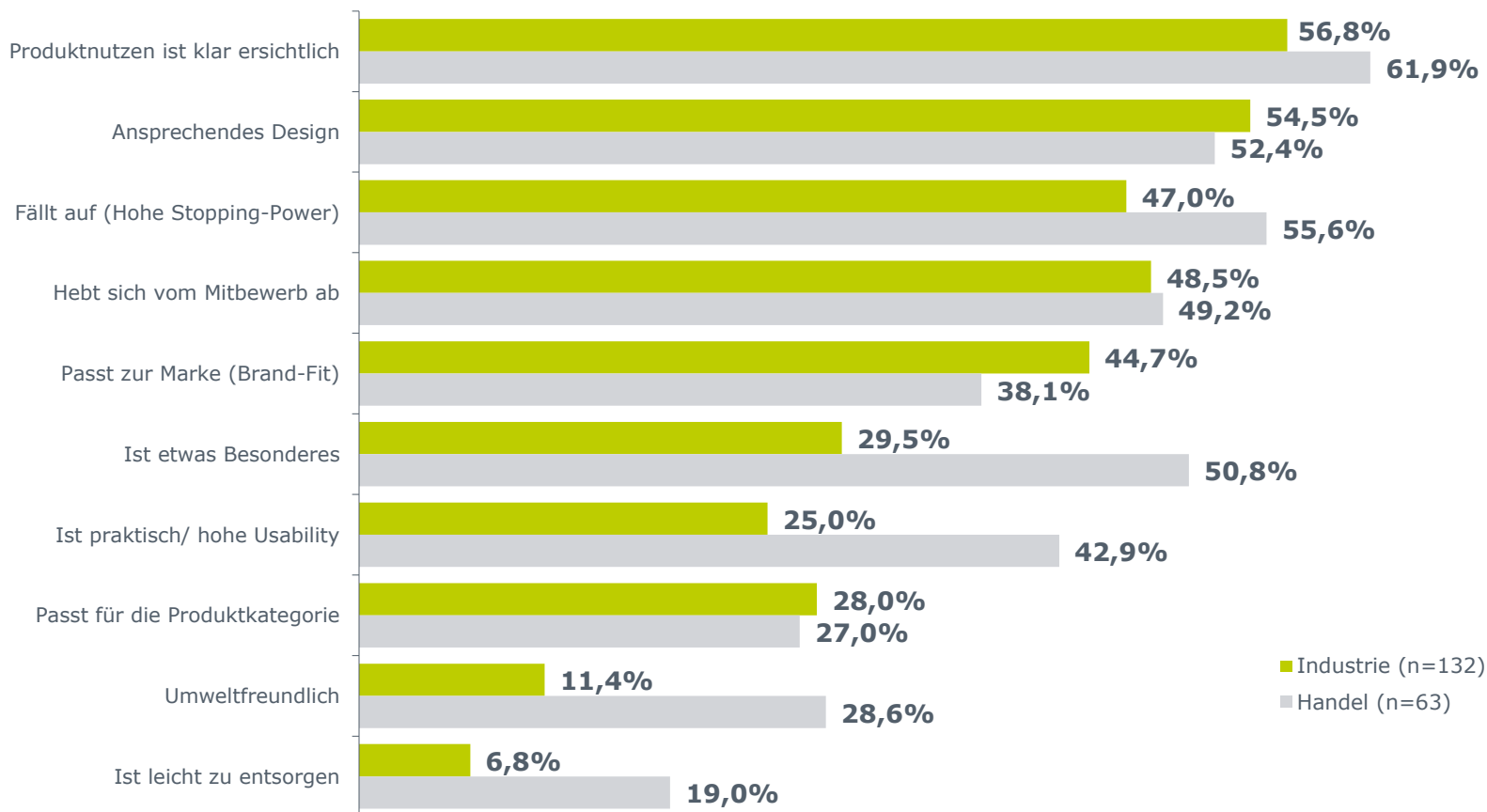
Wie lange dauert im Bereich Lebensmittel- und Drogeriefachhandel der Innovationsprozess von der ersten Idee bis zur Markteinführung? [...]

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Wichtige Aspekte in Bezug auf die Verpackung neuer Produkte

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)

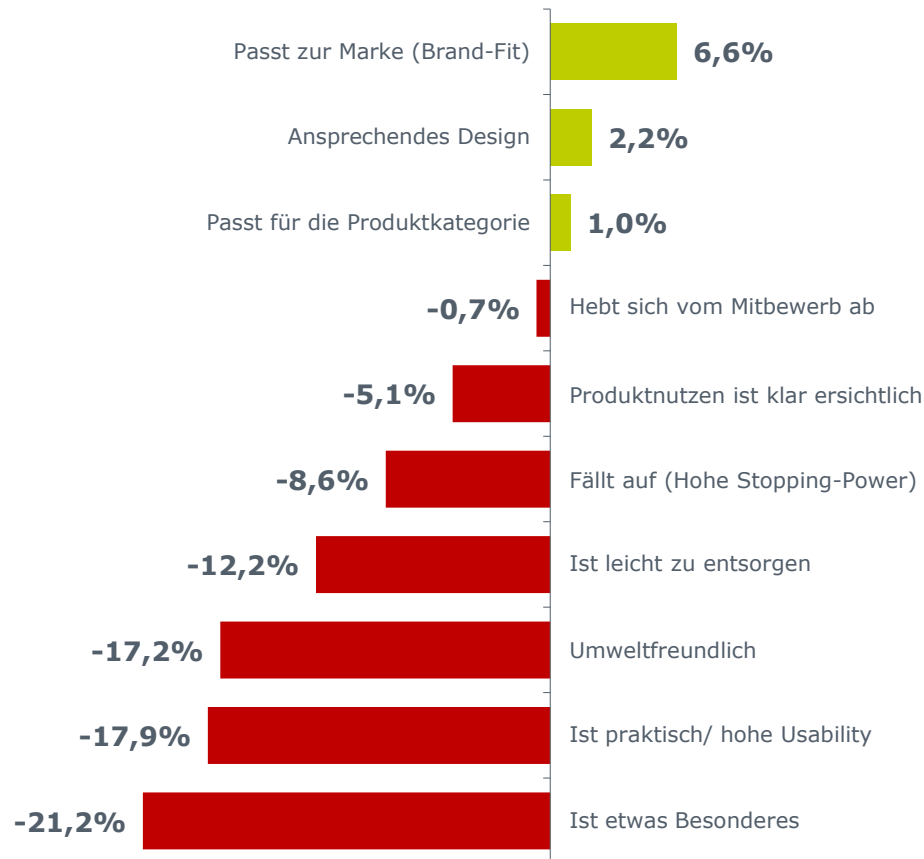


Wenn Sie jetzt an die Verpackung von neuen Produkten denken, inwieweit erscheinen Ihnen folgende Aspekte relevant?



Wichtige Aspekte in Bezug auf die Verpackung: Industrie - Handel

Top-Box-Differenz: Industrie minus Handel



Wenn Sie jetzt an die Verpackung von neuen Produkten denken, inwieweit erscheinen Ihnen folgende Aspekte relevant?

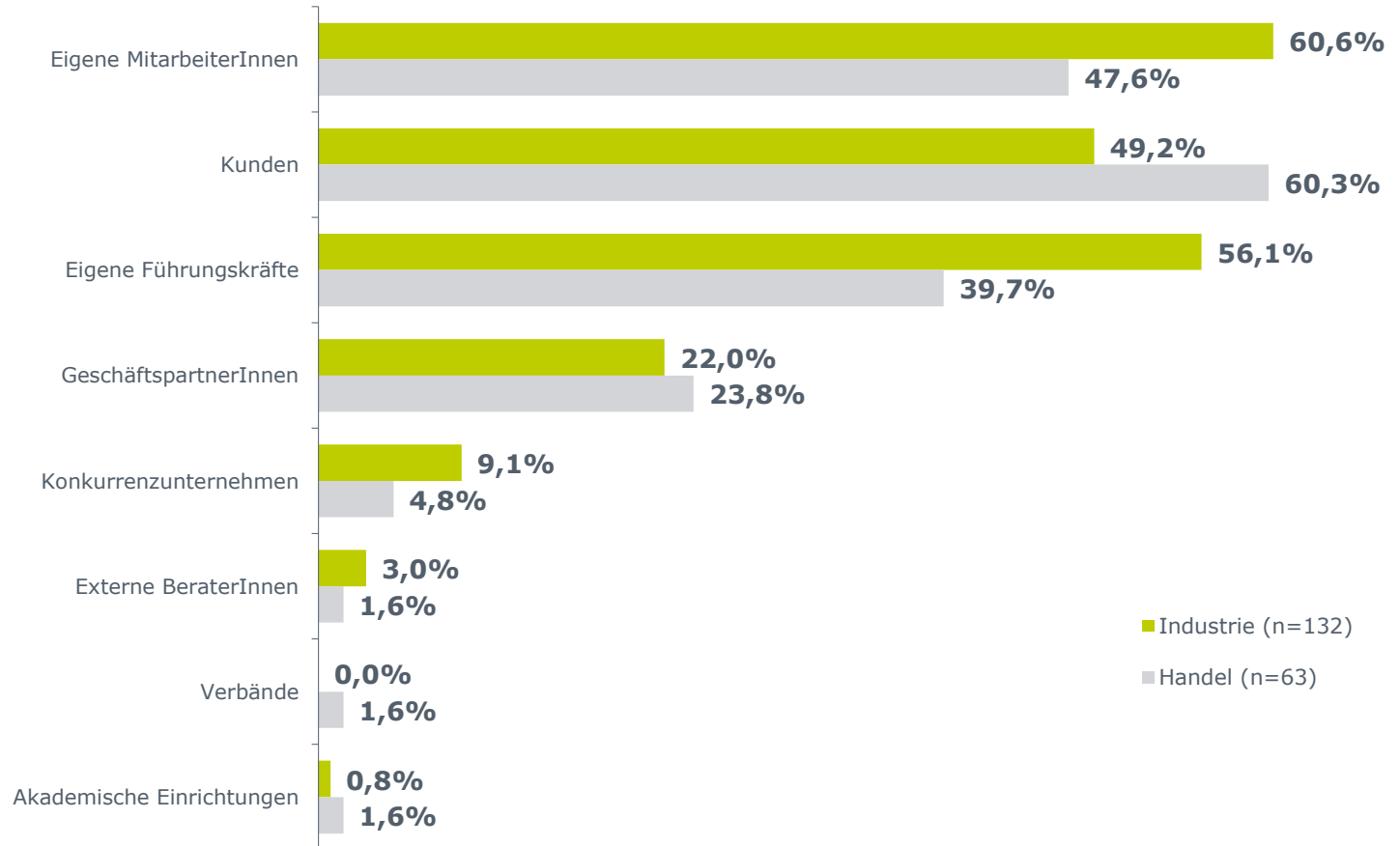


PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Wichtigkeit, dass die folgenden Personen/Einrichtungen in den Entwicklungsprozess von FMCG-Innovationen miteinbezogen werden

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)



Wie wichtig ist es Ihrer Ansicht nach, dass die folgenden Personen/ Einrichtungen in den Entwicklungsprozess von FMCG-Innovationen miteinbezogen werden?

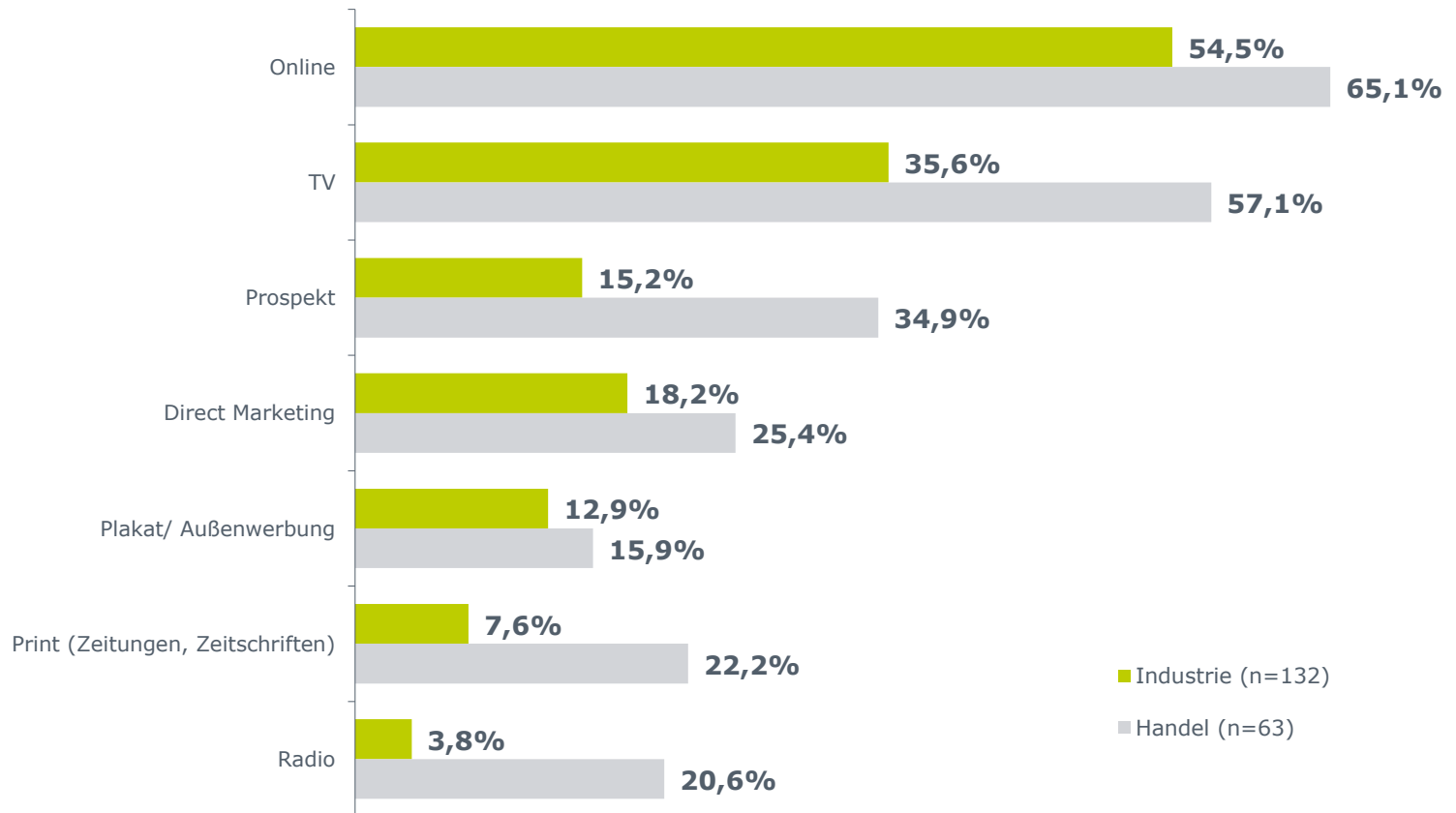


PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Wichtige Medien im Rahmen einer Produkteinführung

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)



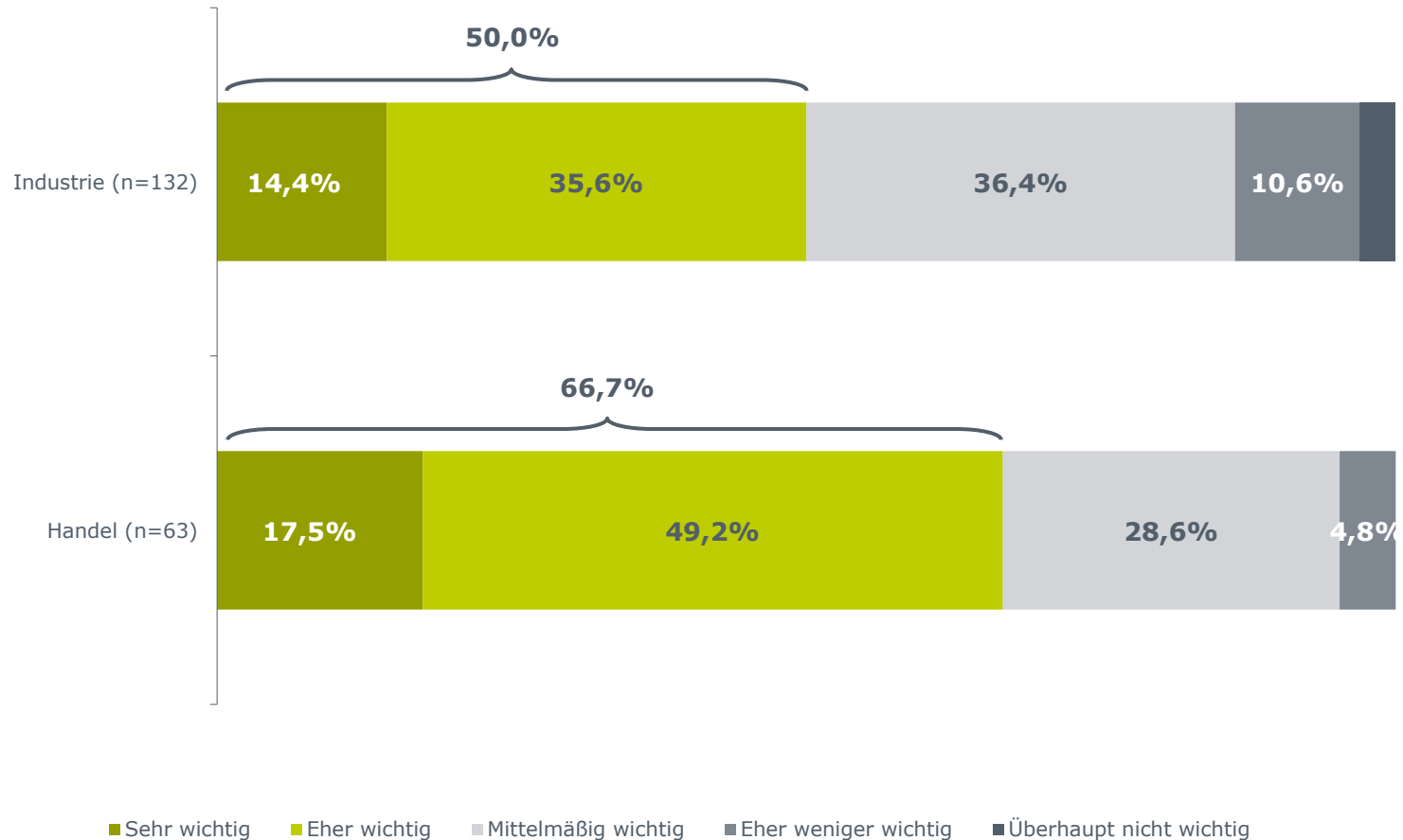
Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach im Rahmen einer Produkteinführung die folgenden Medien in der Kommunikation?



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Wichtigkeit einer Begleitung durch Influencer beim Produktlaunch in Österreich

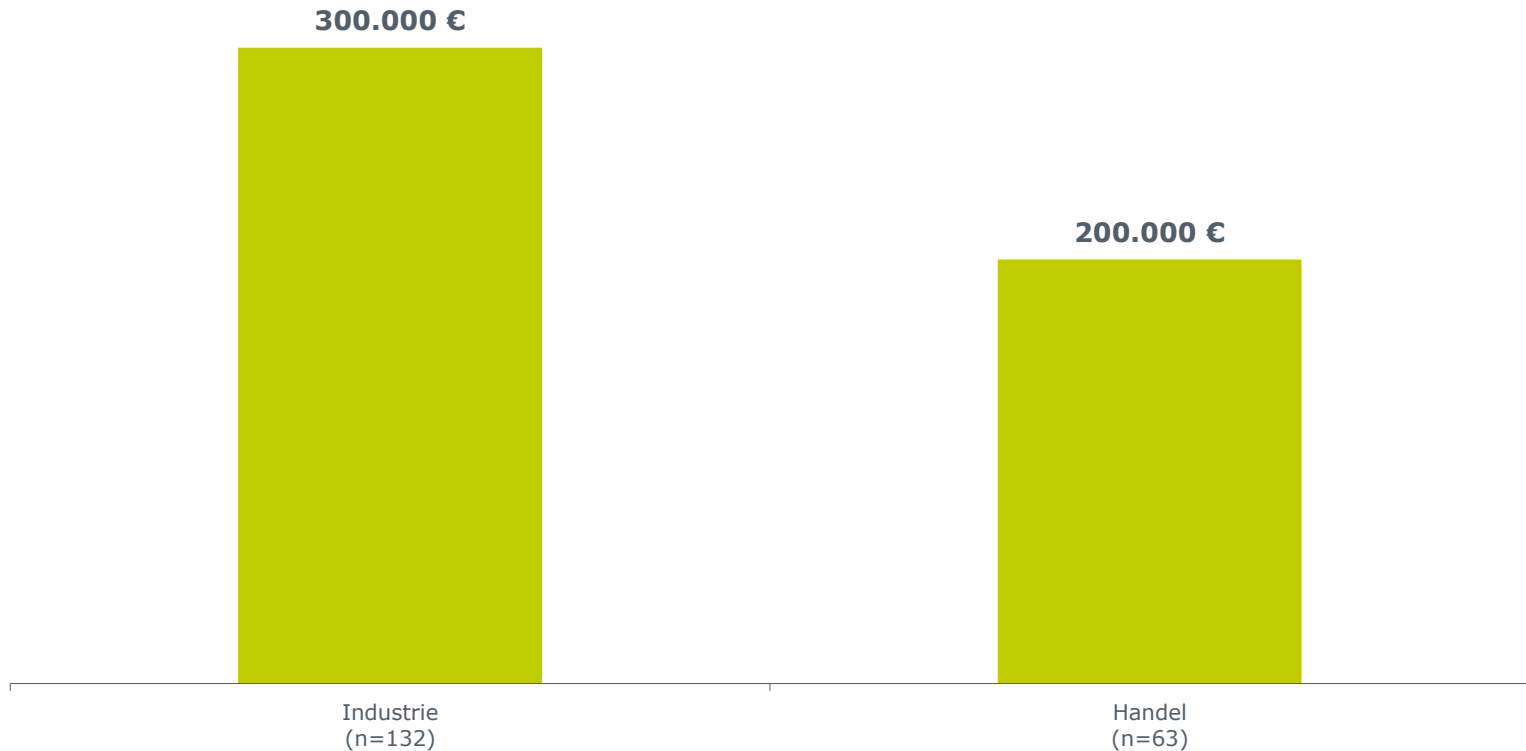


Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Begleitung durch sogenannte Influencer beim Produktlaunch in Österreich?[...]



Für eine erfolgreiche Produkteinführung in Österreich notwendiges Mediabudget

Median



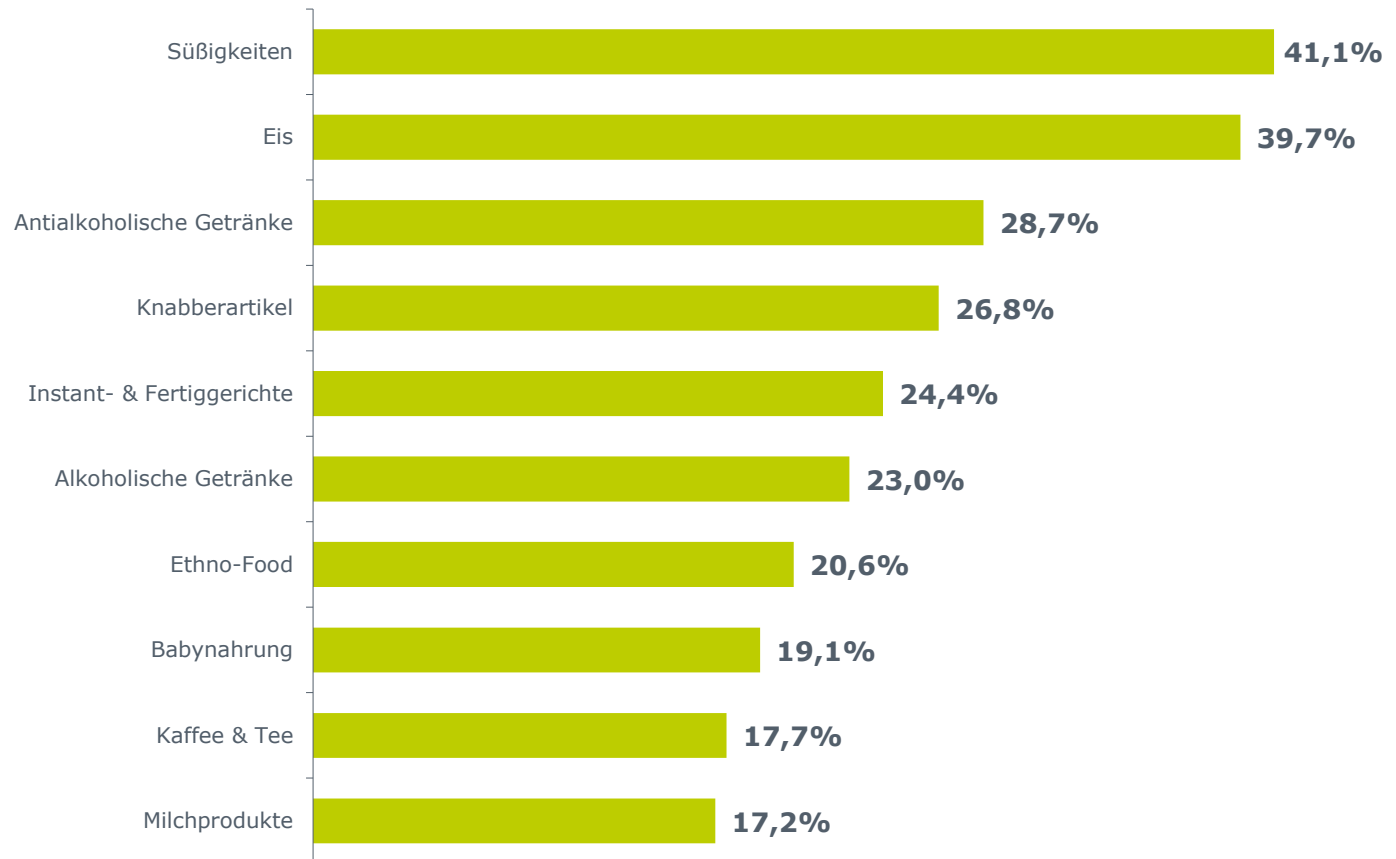
Welches Mediabudget erscheint Ihnen notwendig, um eine Produkteinführung in Österreich erfolgreich zu begleiten? [...]

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

LEH: Top 10 erfolgversprechende Produktkategorien für Innovationen

Top-Box: bewertet mit „sehr erfolgversprechend“ (5-stufige Skalierung)



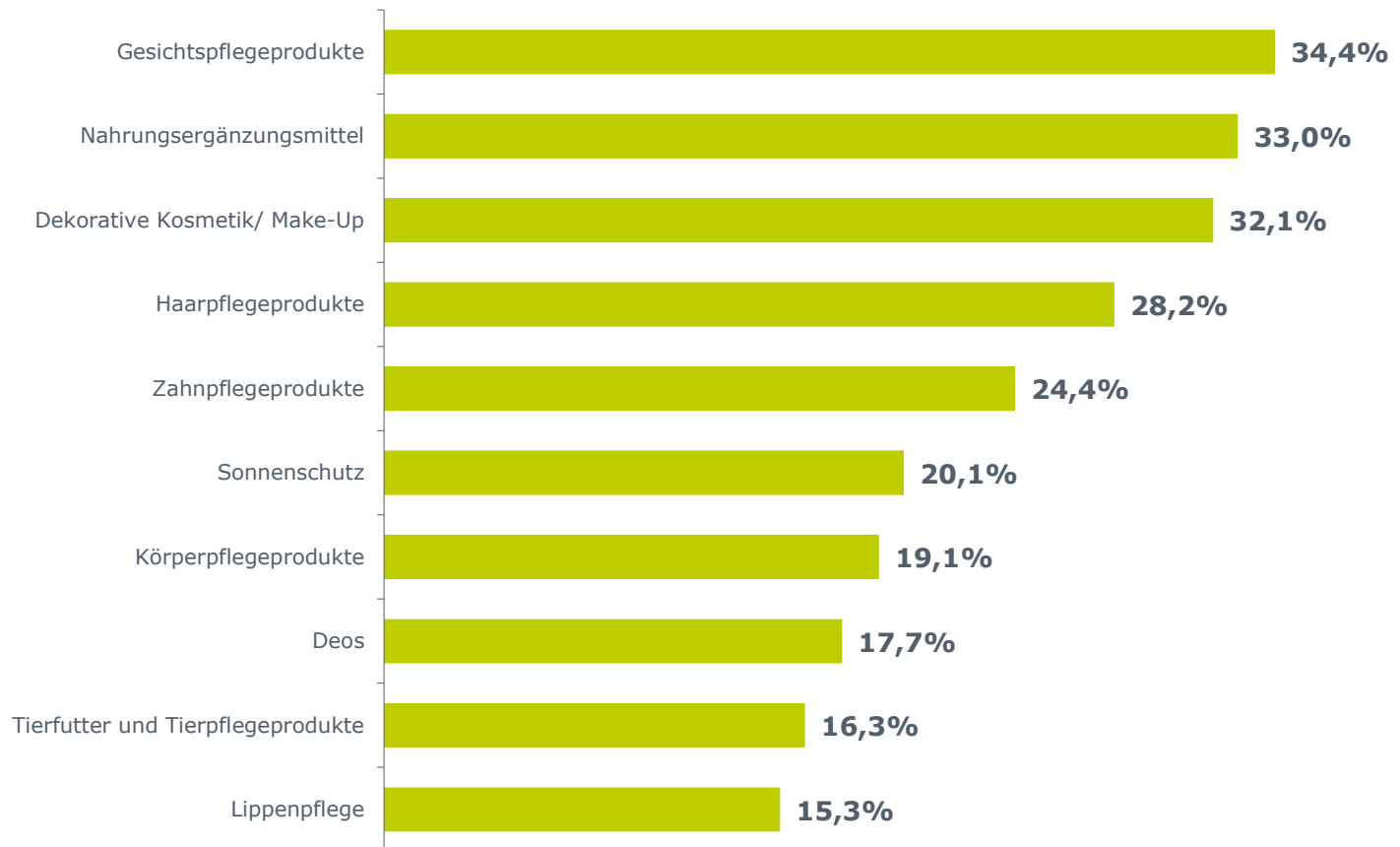
Bitte denken Sie an den Lebensmittelhandel. Wie erfolgversprechend sind Ihrer Ansicht nach Innovationen in den folgenden Produktbereichen? [...] (n=209)

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

DFH: Top 10 erfolgversprechende Produktkategorien für Innovationen

Top-Box: bewertet mit „sehr erfolgversprechend“ (5-stufige Skalierung)

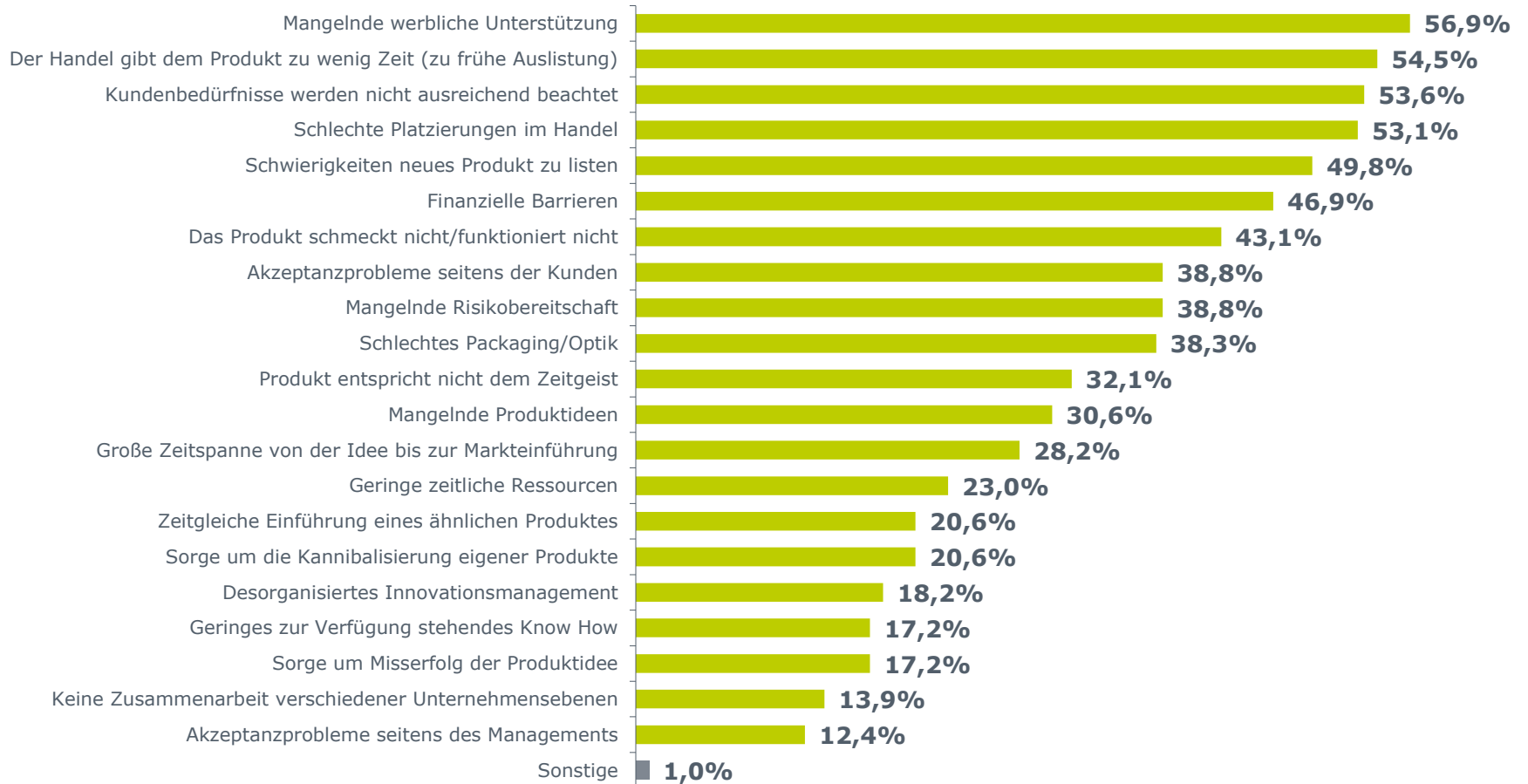


Bitte denken Sie an den Drogeriefachhandel. Wie erfolgversprechend sind Ihrer Ansicht nach Innovationen in den folgenden Produktbereichen? [...] (n=209)

PRODUKT

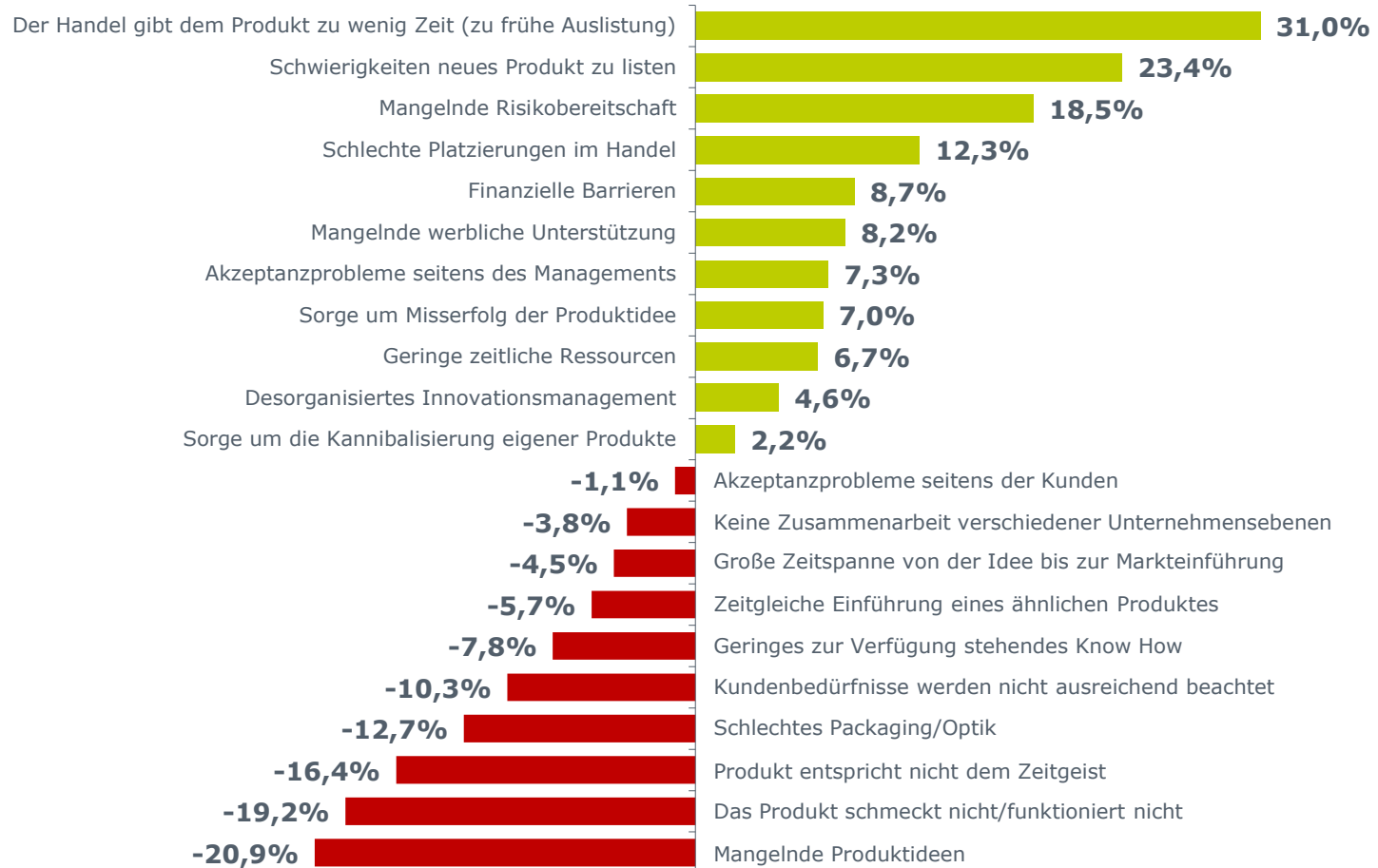
MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Die größten Stolpersteine für die Entwicklung von Innovationen



Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Stolpersteine und Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen?
(n=209)

Die größten Stolpersteine für die Entwicklung von Innovationen: Industrie minus Handel



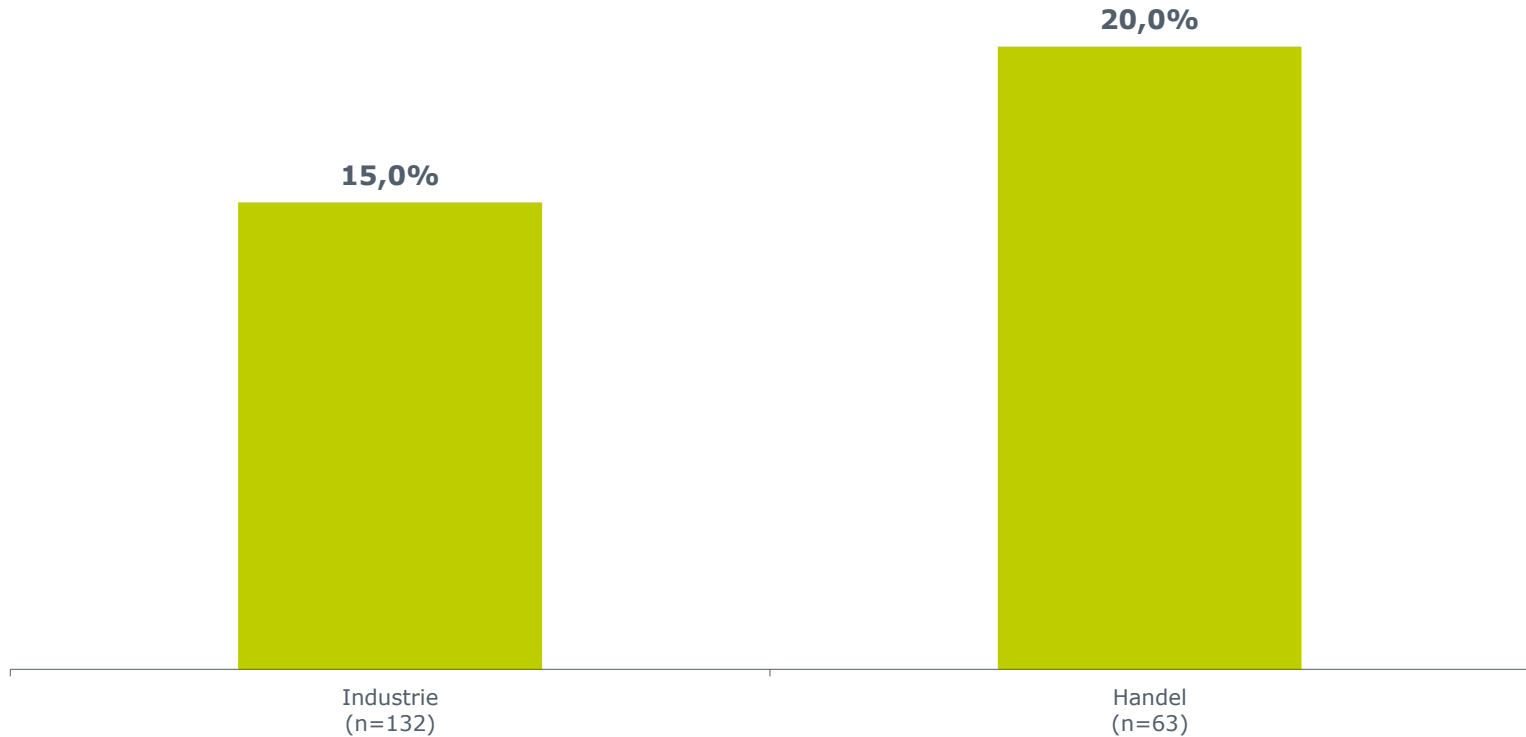
Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Stolpersteine und Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen?

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Anteil der Innovationen im Lebens- und Drogeriefachhandel, die nachhaltig bestehen können

Median



Was schätzen Sie, wie viel Prozent der Innovationen und Produkt-Einführungen im Lebens- und Drogeriefachhandel können nachhaltig bestehen? Also wie viele Produkt-Einführungen sind nach 24 Monaten noch erhältlich? [...]

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

**PART
II**

B2C: Konsumenten



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:

Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

Instrument:

Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform

Respondenten:

web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren

Sample-Größe:

n=1.010 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten

Erhebungszeitraum:

18.04.2018 - 25.04.2018

Screening:

Alter, Einkauf im Lebensmittel- bzw. Drogeriefachhandel

Grundgesamtheit:

web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren

Umfang:

21 geschlossene Fragen

Studienleitung:

Marketagent.com, Mag. Judith Traxler

Kontakt:

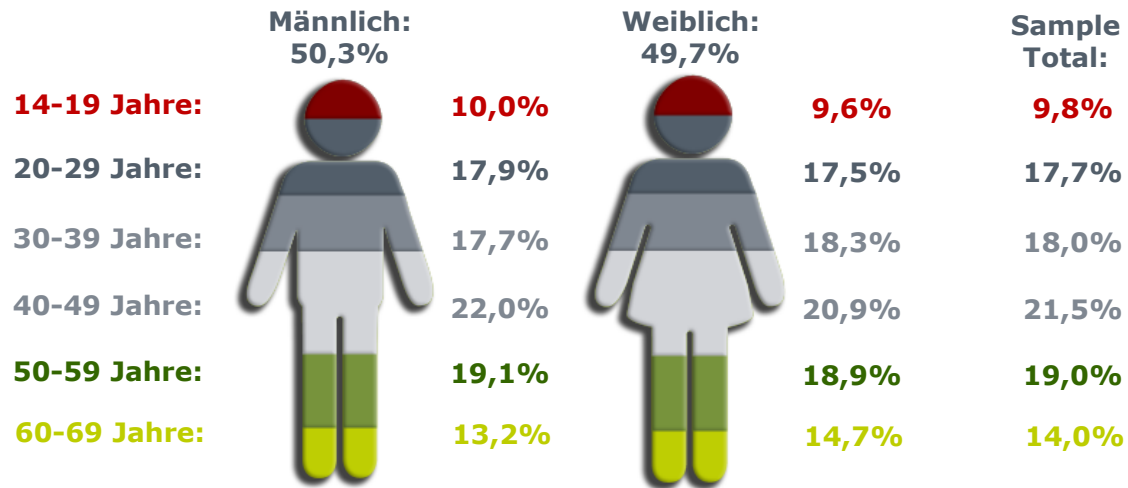
j.traxler@marketagent.com



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

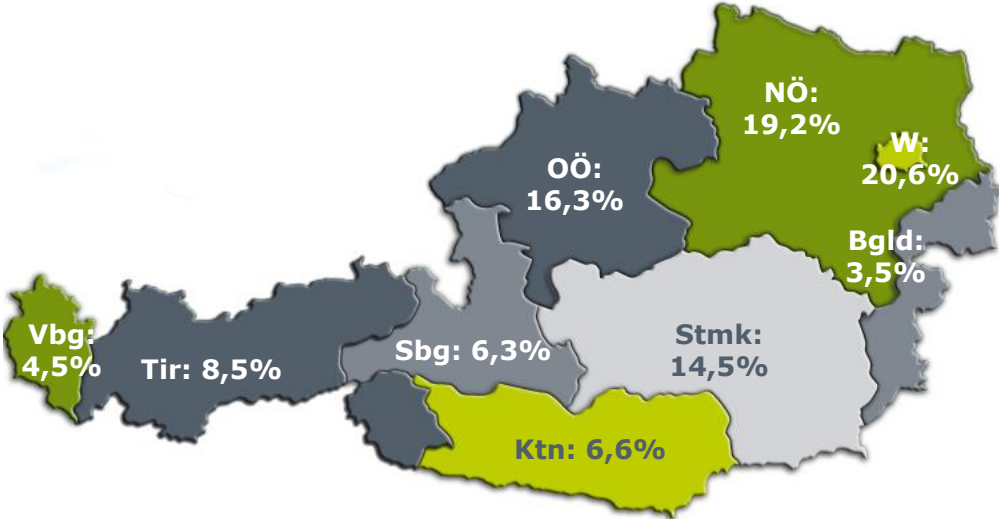
Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=1.010):



Pflichtschule: 23,9%

Lehre/ Fachschule: 46,9%

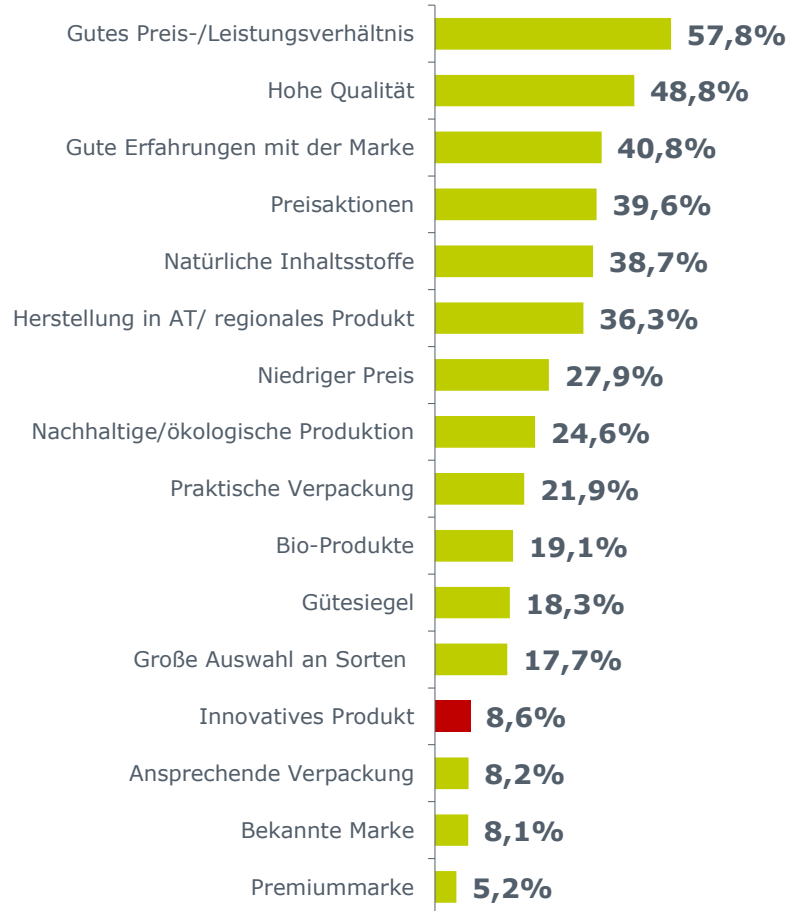
Matura/ Uni: 29,2%



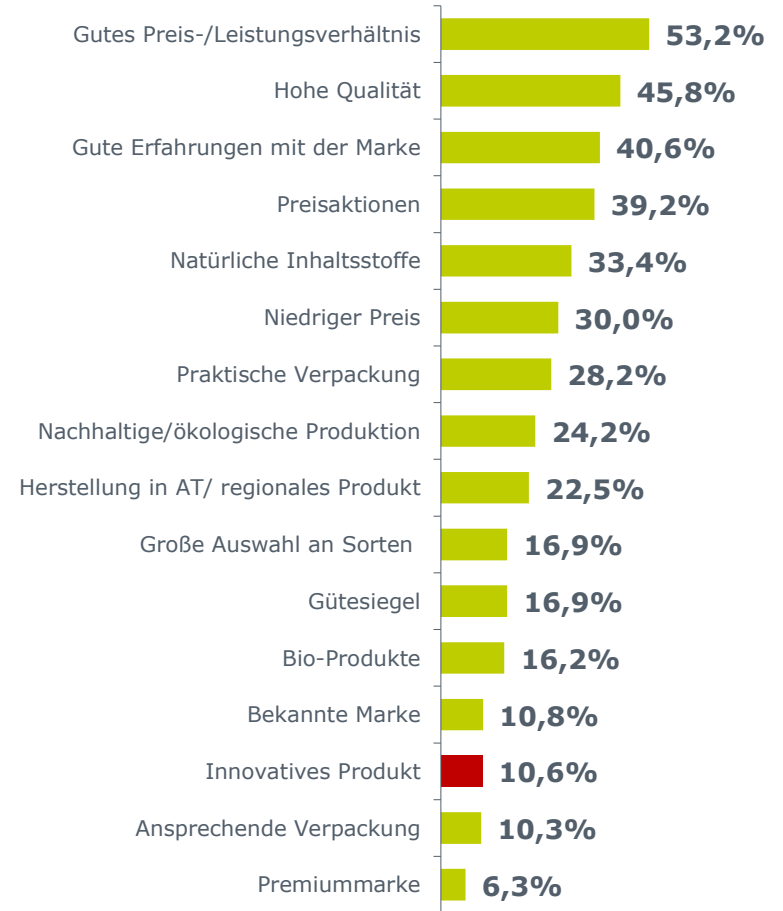
Wichtige Aspekte beim Einkauf von ...

[Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)]

Lebensmitteln



Drogerieprodukten



Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von ... wichtig? (n=1.010)

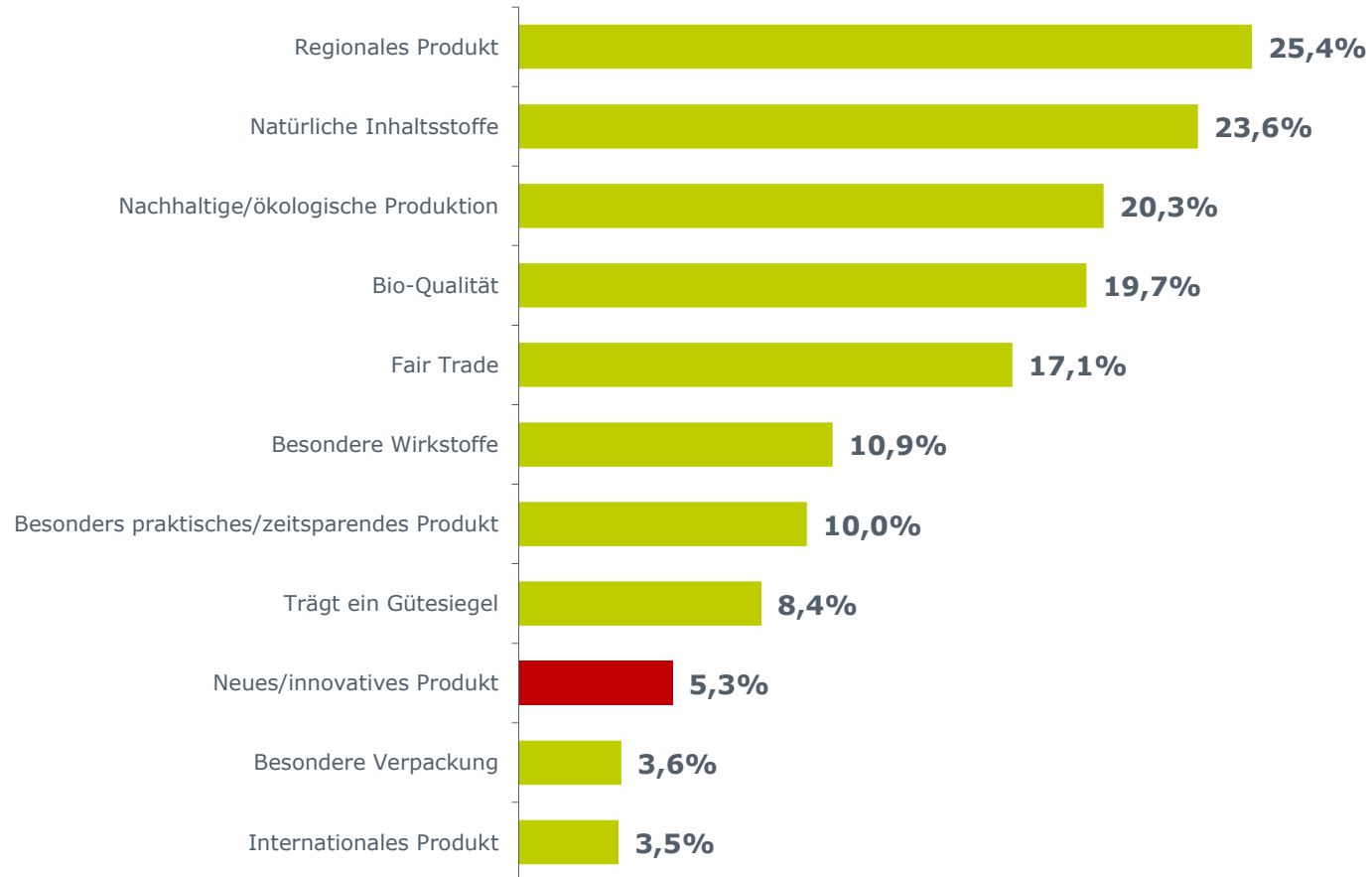


PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Bereitschaft mehr für ein Produkt mit folgenden Kriterien zu bezahlen

Top-Box: bewertet mit "würde auf jeden Fall mehr bezahlen" (5-stufige Skalierung)



Inwieweit sind Sie bereit für ein Produkt mehr zu bezahlen, wenn es die folgenden Kriterien erfüllt?
(n=1.010)

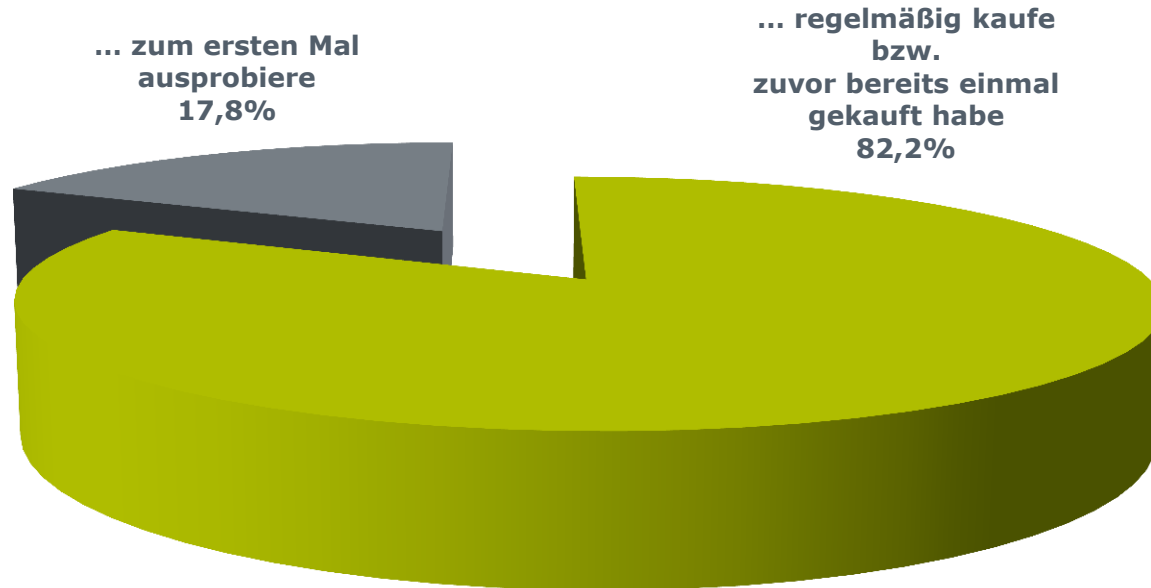


PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Anteil an Produkten, die ich im Rahmen eines typischen größeren Einkaufs ...

Mittelwert



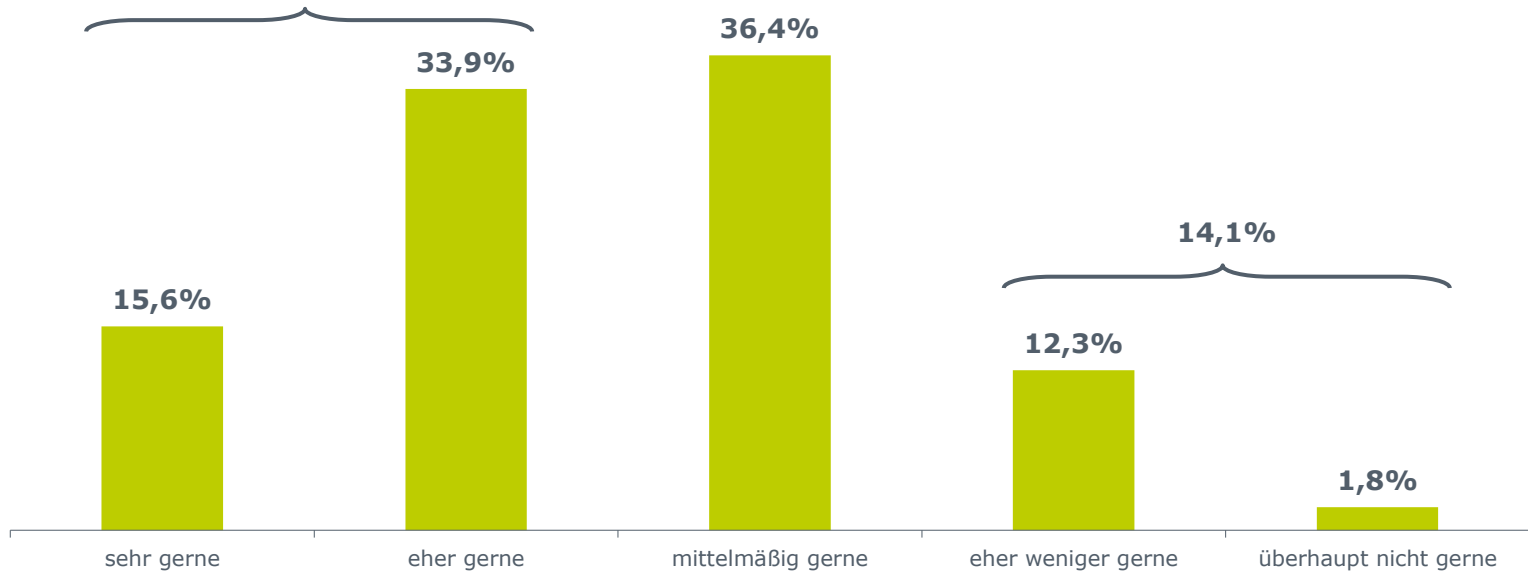
Wenn Sie nun an einen typischen größeren Einkauf (z.B. Wochenend-Einkauf) denken, wie viel Prozent der Produkte kaufen Sie regelmäßig bzw. haben Sie zuvor bereits einmal gekauft und wie viel Prozent der Produkte probieren Sie zum ersten Mal aus? [...] (n=1.010)

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Experimentierfreudigkeit in Hinblick auf Einkäufe im Supermarkt

Sample Total	49,5%
14 bis 19 Jahre	66,7%
20 bis 29 Jahre	59,8%
30 bis 39 Jahre	45,6%
40 bis 49 Jahre	44,3%
50 bis 59 Jahre	46,9%
60 bis 69 Jahre	41,2%

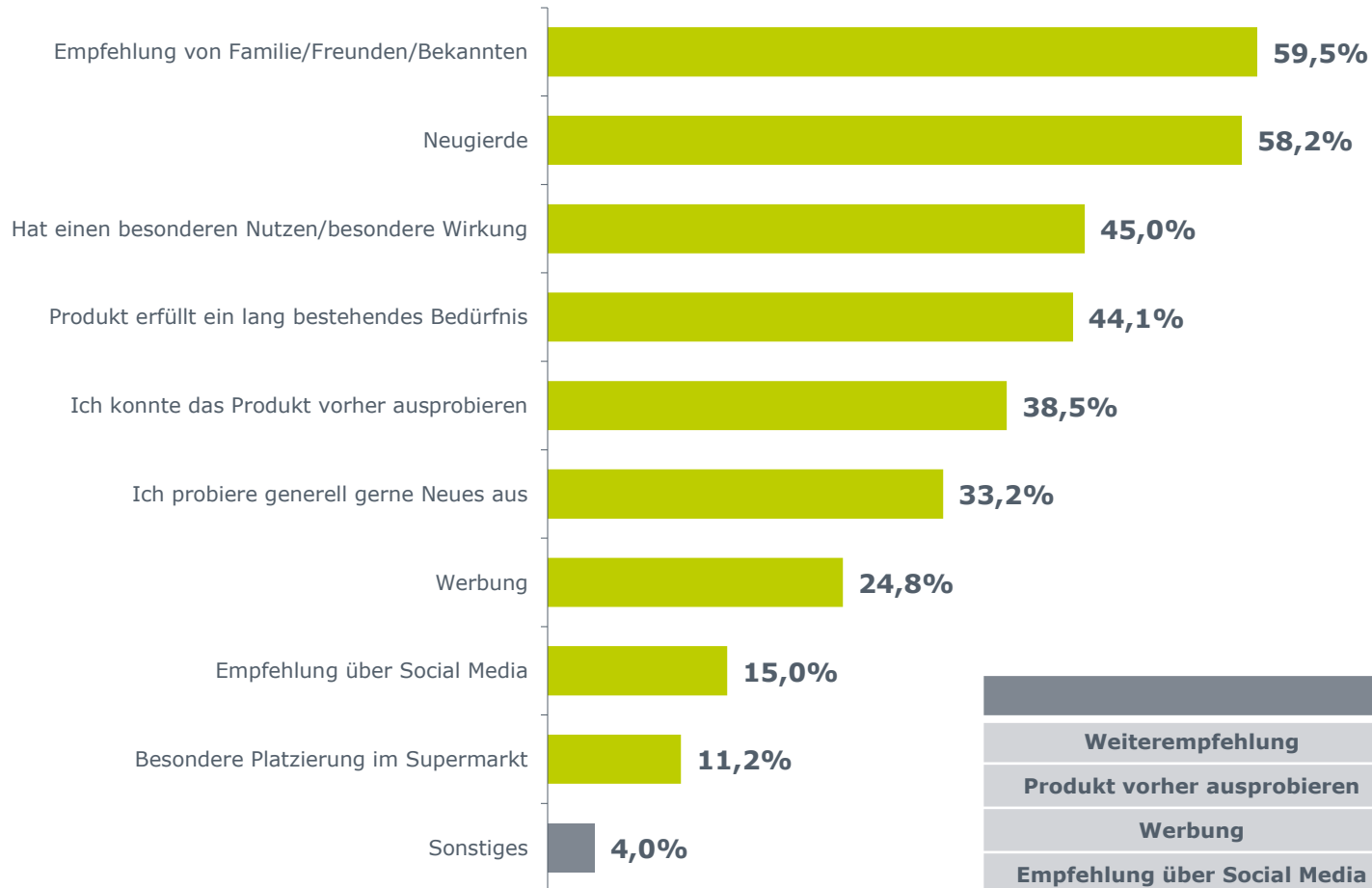


Wie experimentierfreudig sind Sie ganz allgemein, wenn Sie im Supermarkt einkaufen? Würden Sie sagen: Neue Produkte, Produktvariationen und Innovationen probiere ich ... (n=1.010; MW 2,51)

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Aspekte, die zum Kauf eines neuen Produkts bewegen

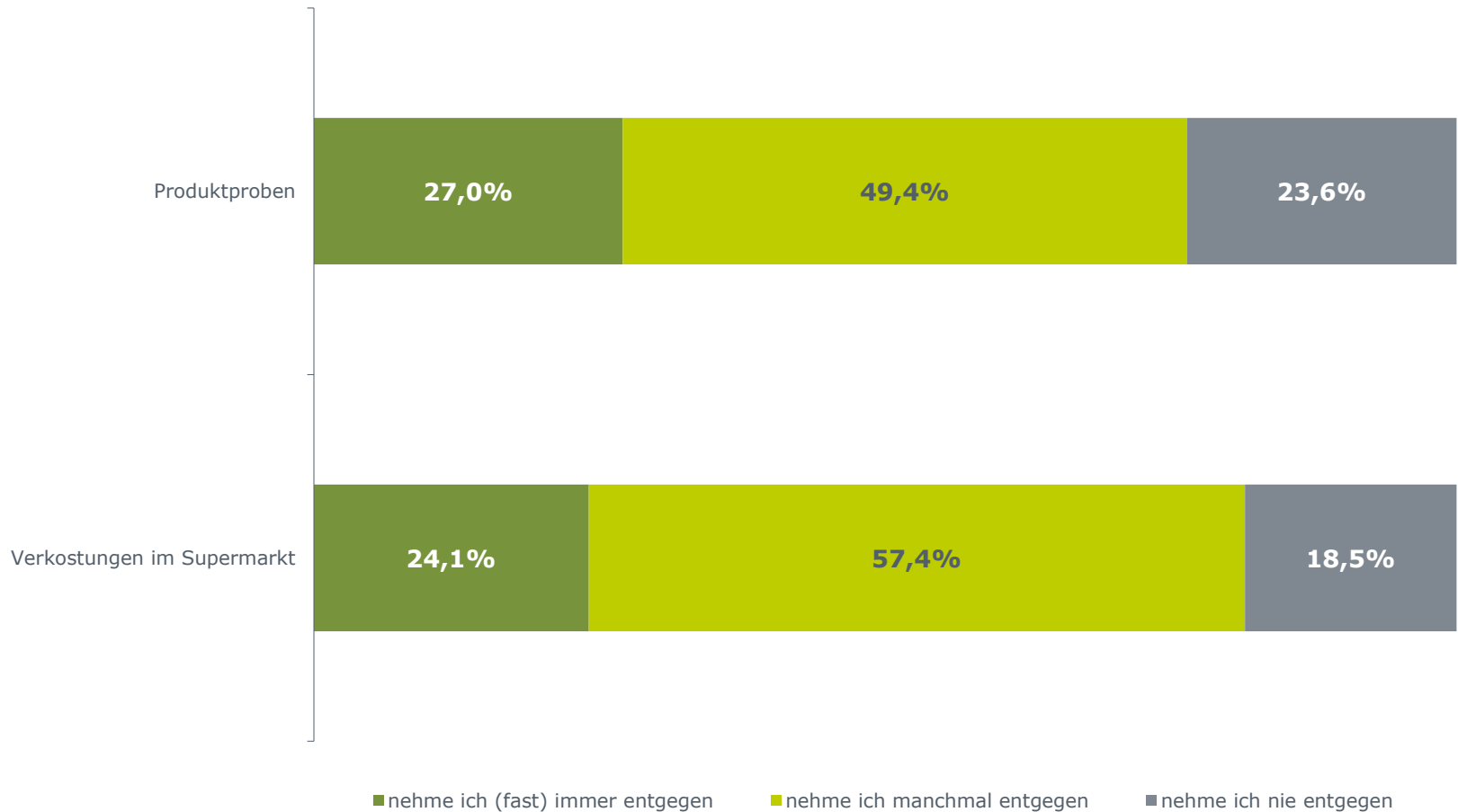


Was bewegt Sie dazu, ein neues Produkt zu kaufen? (n=1.010)



PRODUKT

Einstellung zu Verkostungen im Supermarkt bzw. Produktproben



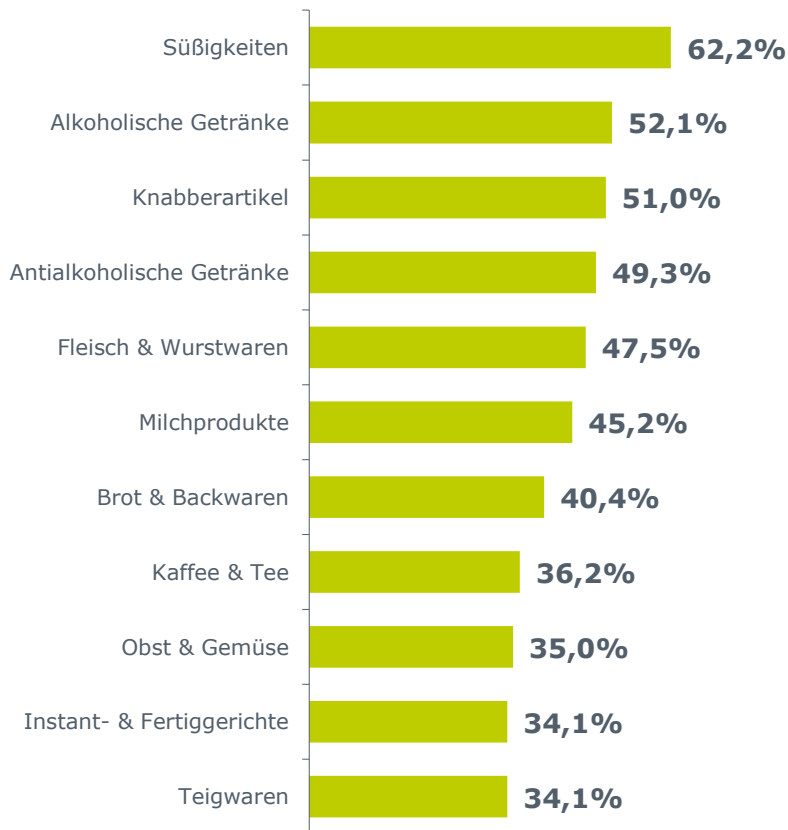
■ nehme ich (fast) immer entgegen ■ nehme ich manchmal entgegen ■ nehme ich nie entgegen

Wie stehen Sie zu Verkostungen im Supermarkt und Produktproben? (n=1.010)

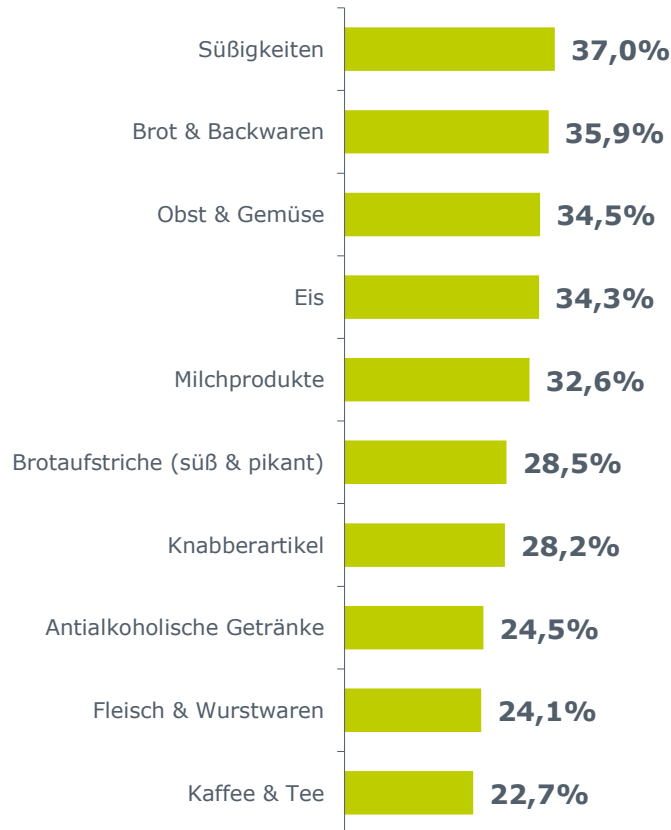


LEH: Angebotsvielfalt vs. bevorzugte Produkt-Innovationen

Top 10 Produktbereiche mit der größten Angebotsvielfalt



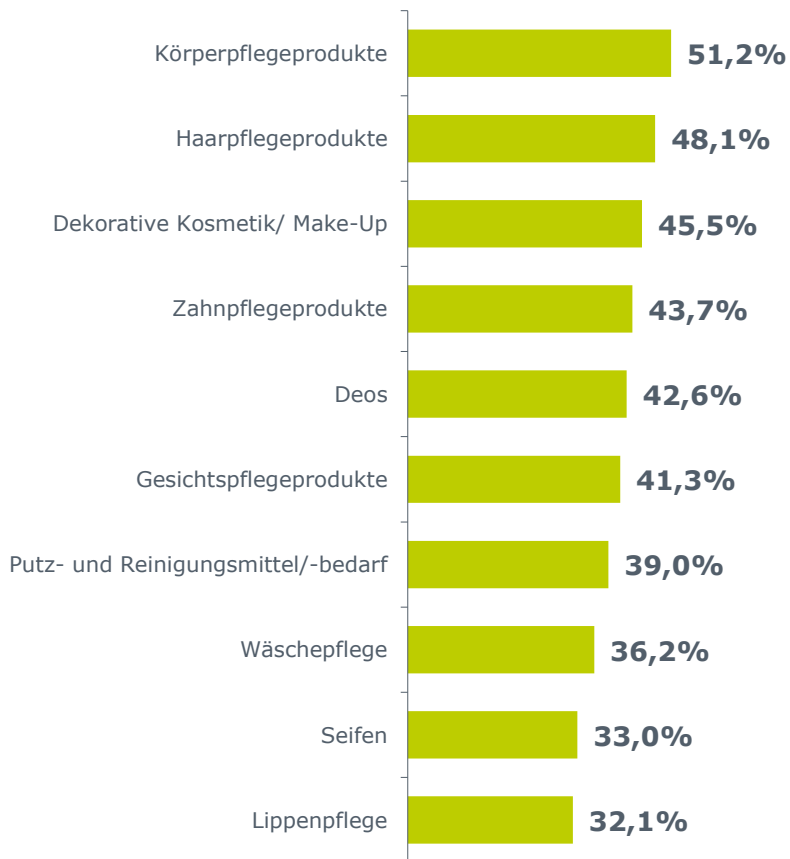
Top 10 bevorzugte Produktgruppen für Produkt-Innovationen



[...] Wie beurteilen Sie die Angebotsvielfalt in den folgenden Produktbereichen? // Und in welchen der folgenden Produktgruppen haben Sie neue Produkte besonders gerne? (n=1.010)

DFH: Angebotsvielfalt vs. bevorzugte Produkt-Innovationen

Top 10 Produktbereiche mit der größten Angebotsvielfalt



Top 10 bevorzugte Produktgruppen für Produkt-Innovationen

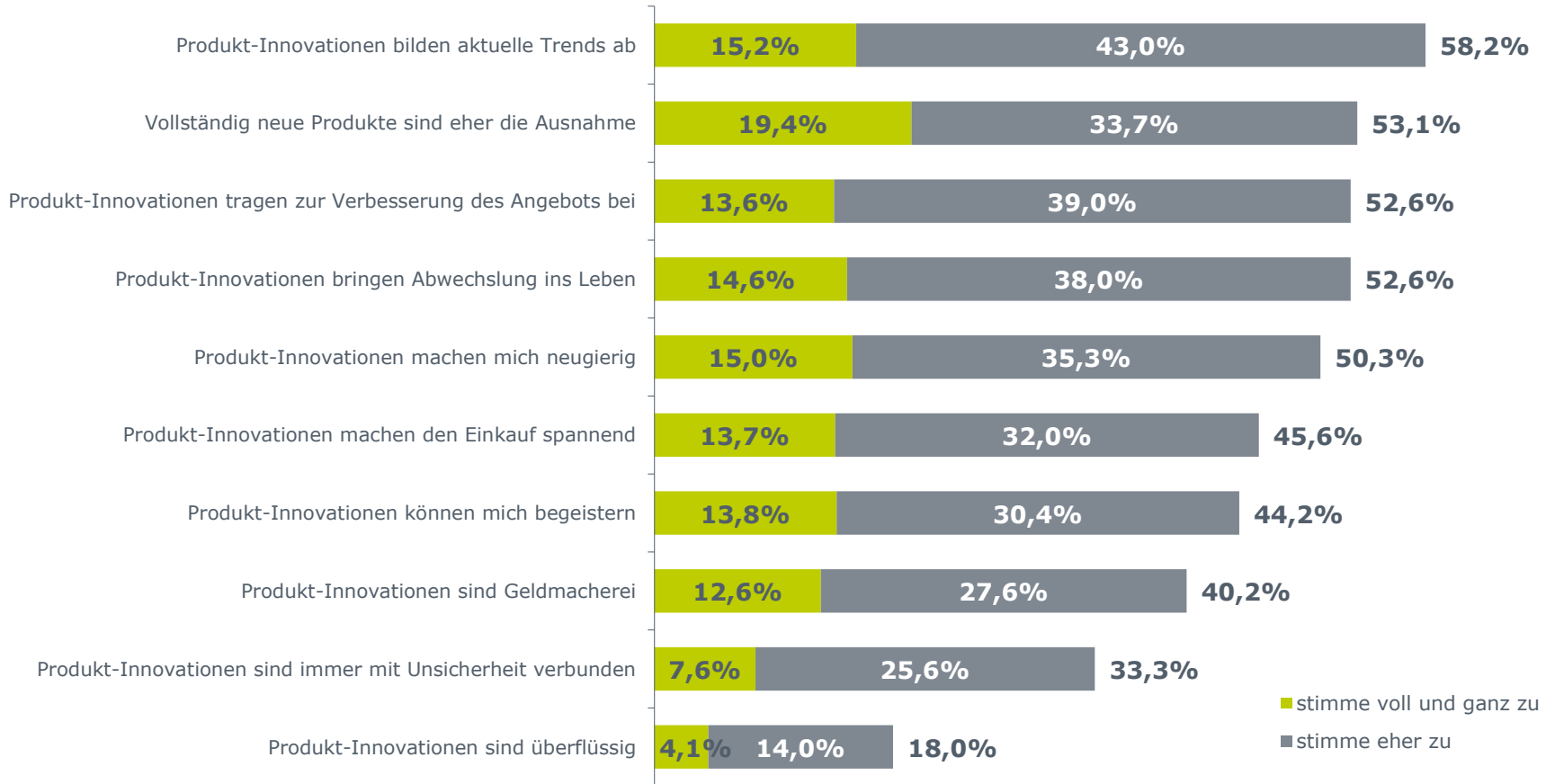


[...] Wie beurteilen Sie die Angebotsvielfalt in den folgenden Produktbereichen? // Und in welchen der folgenden Produktgruppen haben Sie neue Produkte besonders gerne? (n=1.010)



Zustimmung zu folgenden Aussagen bzgl. Produkt-Innovationen

Top-2-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz/ eher zu" (5-stufige Skalierung)



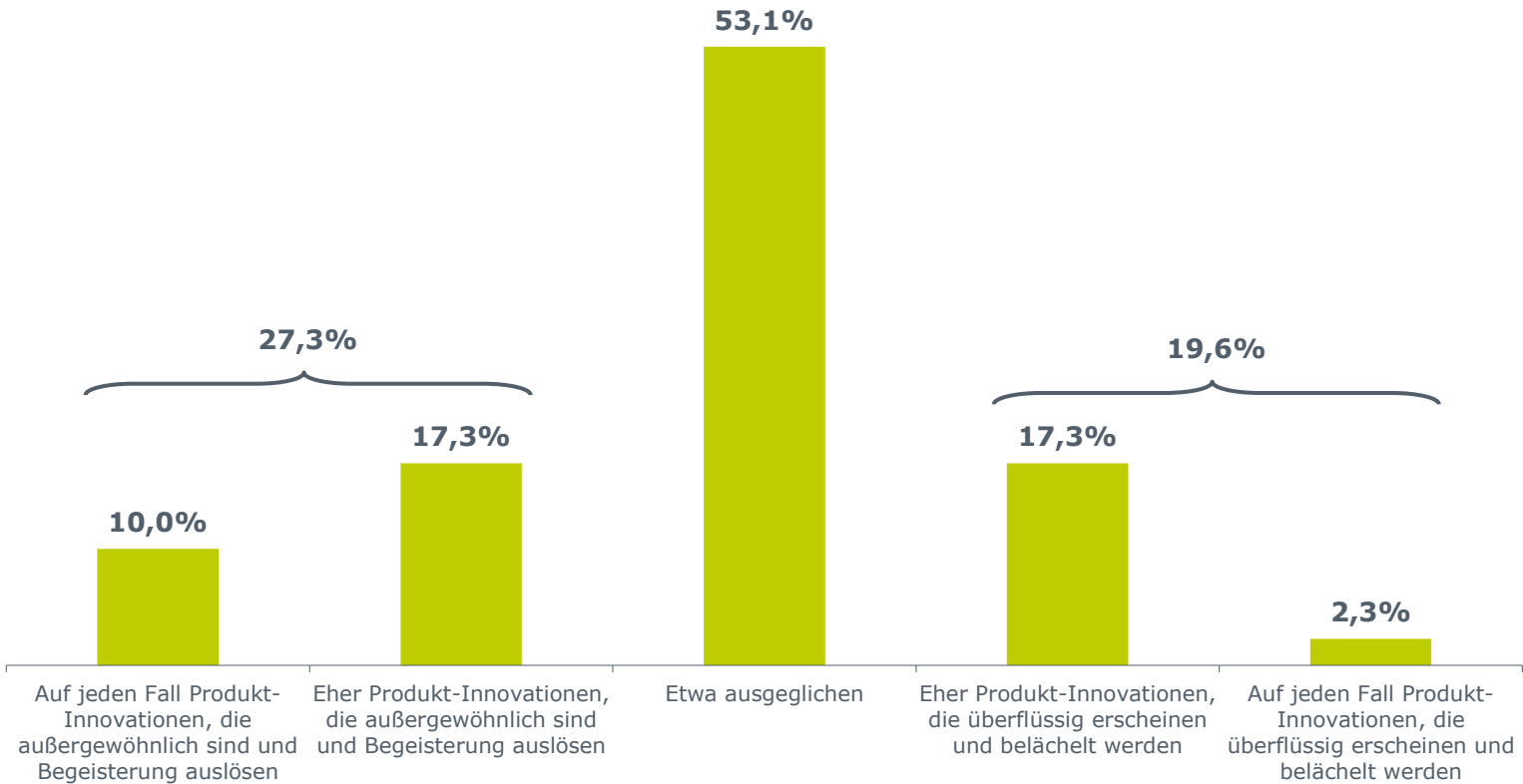
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Zusammenhang mit Produkt-Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel zu? (n=1.010)



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Produkt-Innovationen im letzten Jahr: außergewöhnlich vs. überflüssig



[...] Bitte denken Sie nun ganz allgemein an die Produkt-Innovationen, die Ihnen im vergangenen Jahr aufgefallen sind: Welche Sorte von Produkt-Innovationen überwiegt im Allgemeinen? (n=1.010; MW 2,85)

**PART
III**

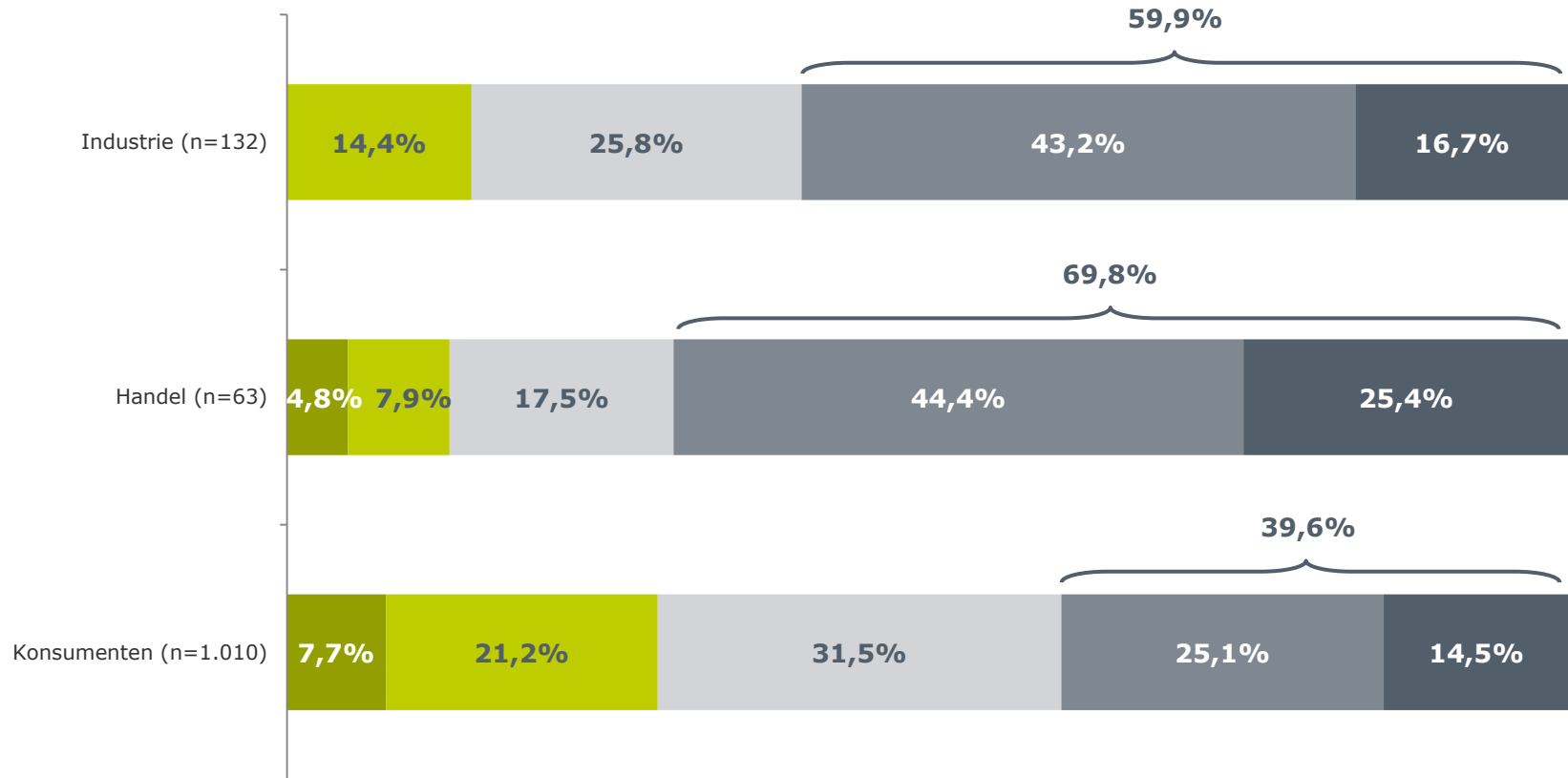
Industrie vs. Handel vs. Konsumenten



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Besonders erfolgversprechender Innovationsgrad



■ 1 = leichte Adaption eines bekannten Produktes/ 2 ■ 3/ 4 ■ 5/ 6 ■ 7/ 8 ■ 9/ 10 = etwas völlig neuartiges, noch nie da gewesenes

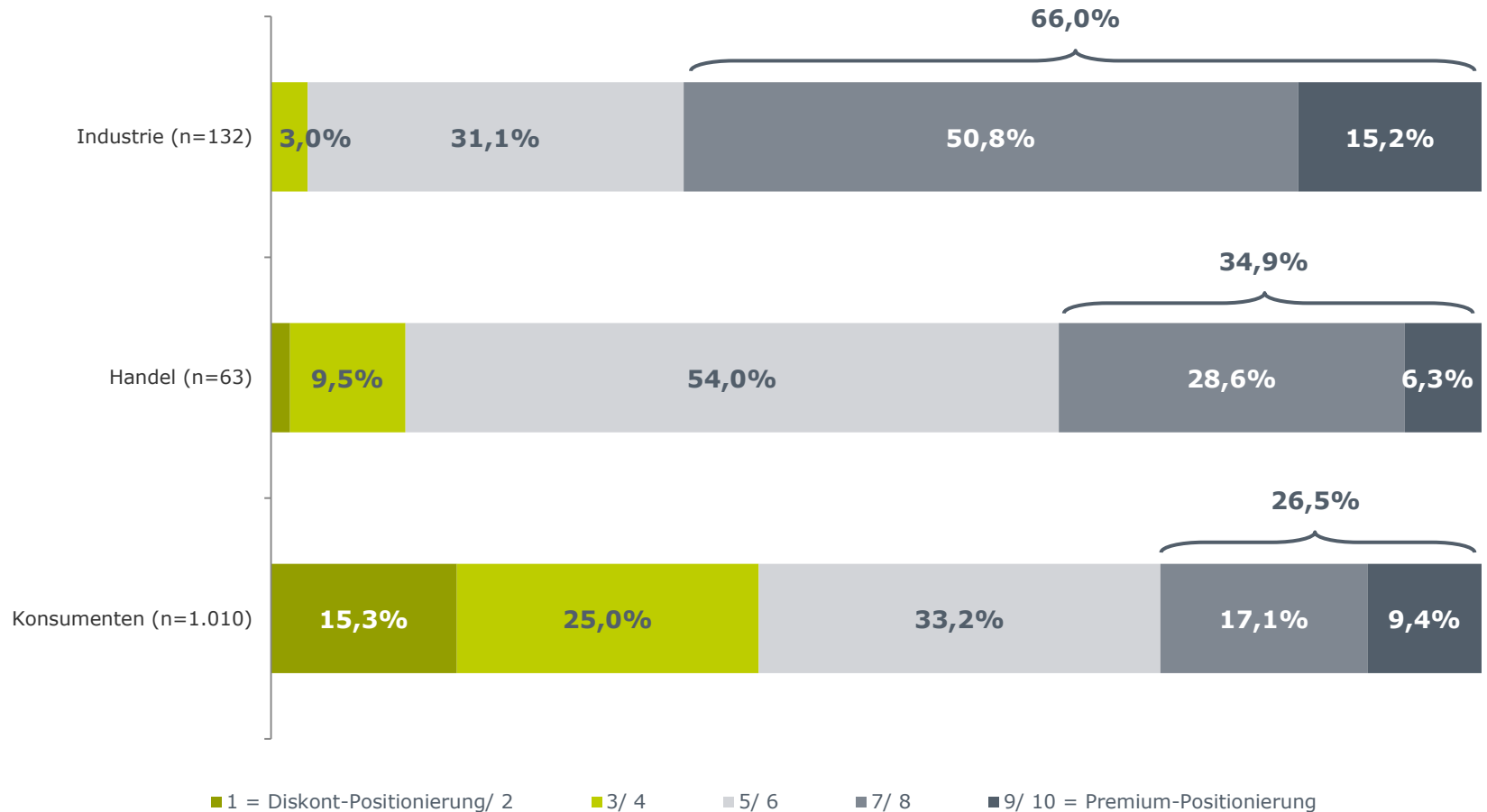


Welcher Innovationsgrad ist Ihrer Meinung nach im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel besonders erfolgversprechend? // Welche Eigenschaften sprechen Sie bei einem neuen Produkt eher an? Damit meinen wir, in welchem Fall würden Sie ein neues Produkt eher ausprobieren? [...]

PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

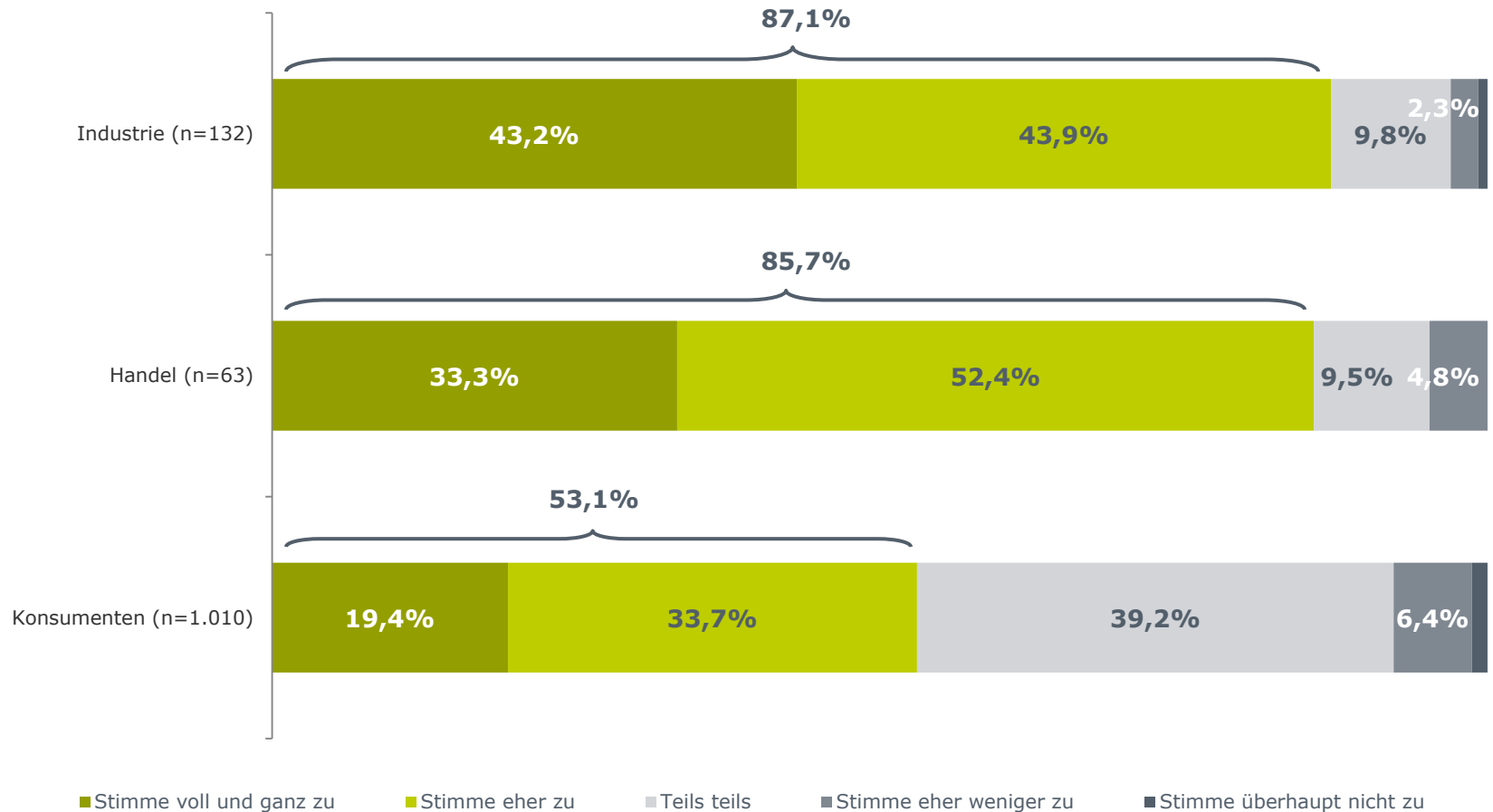
Besonders vielversprechende preisliche Positionierung für Innovationen



Welche preisliche Positionierung erscheint Ihnen für Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel besonders vielversprechend? // Welche Eigenschaften sprechen Sie bei einem neuen Produkt eher an? Damit meinen wir, in welchem Fall würden Sie ein neues Produkt eher ausprobieren? [...]

PRODUKT

Zustimmung zur Aussage „Vollständig neue Produkte sind eher die Ausnahme ...“

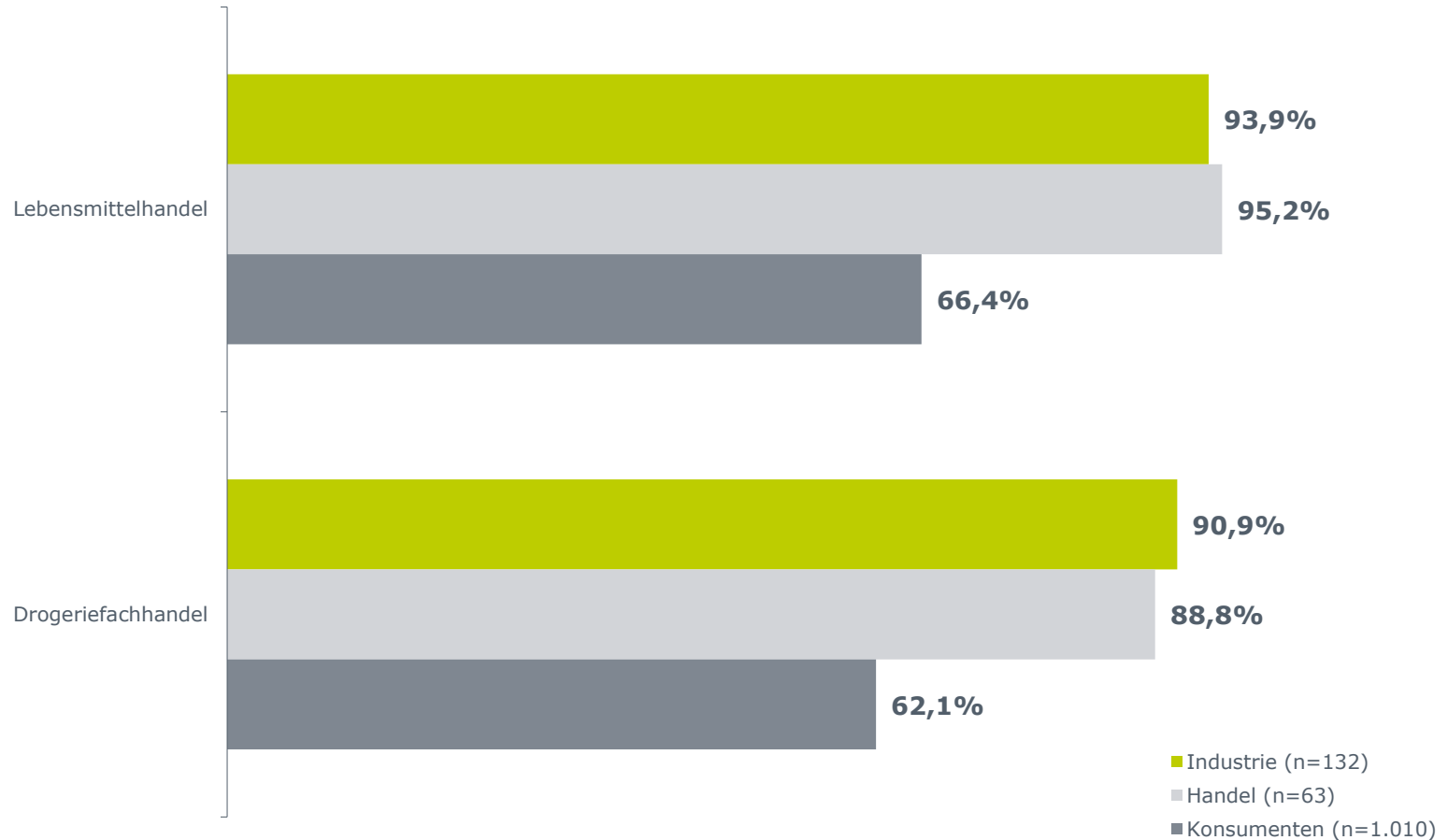


Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Vollständig neue Produkte sind eher die Ausnahme“? // Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Zusammenhang mit Produkt-Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel zu?



Wichtigkeit von Produkt-Innovationen im LEH und DFH

[Top-2-Box: bewertet mit "sehr/ eher wichtig" (5-stufige Skalierung)]



Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Produkt-Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel ganz allgemein?



PRODUKT

MARKETAGENT.COM
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Brigitte Drabek, Mag.
b.drabek@produkt.at
+43 (0) 2262 – 717 46
www.produkt.at

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009
www.marketagent.com

