

Daten, Fakten, Zahlen

market Online-Umfrage über den Handel

Werbung, Preise und das Service

- ▶ Hofer schnappt sich Platz 1 im Zufriedenheitsranking
- ▶ Billa bei Werbeerinnerung top
- ▶ Spar bei Service nicht zu schlagen

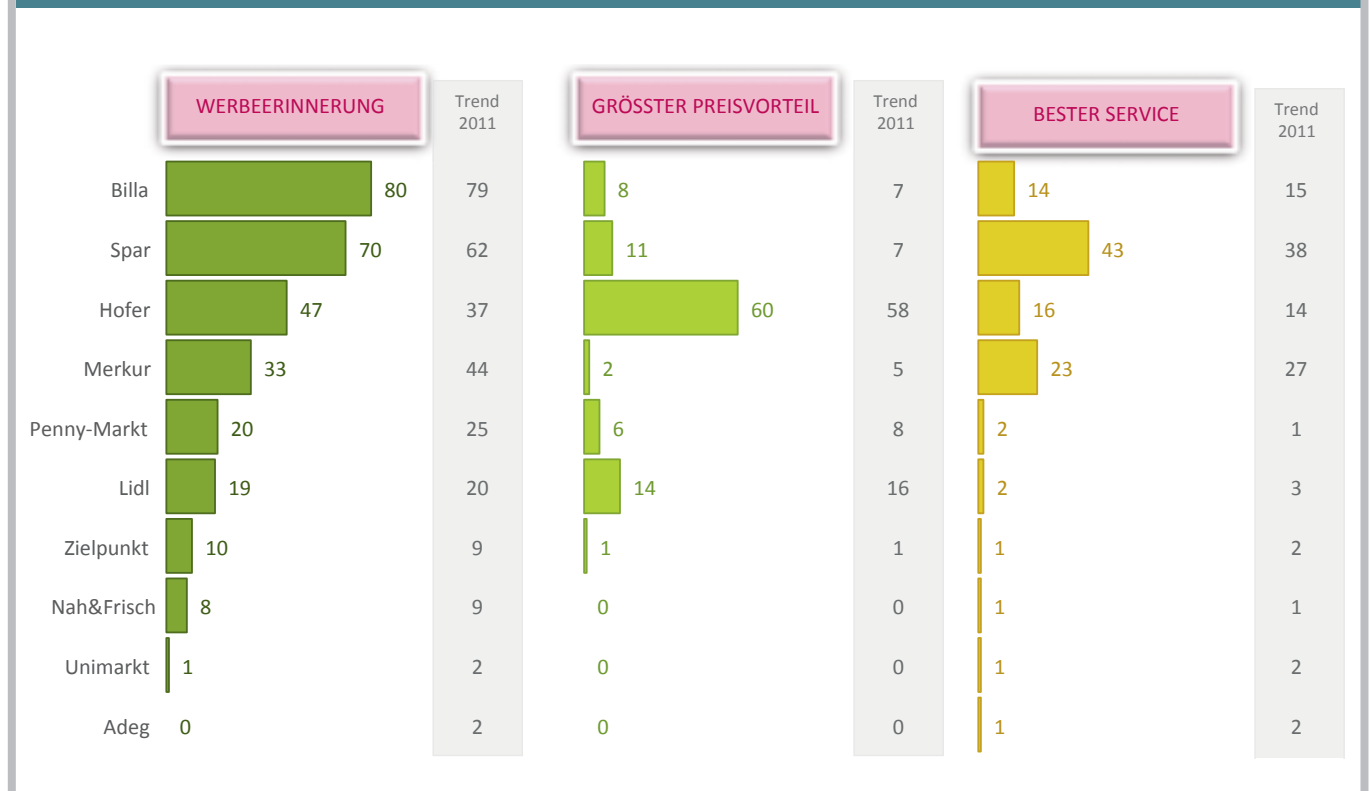
Hofer hat die Nase vorn. Geht es nach einer aktuellen Market-Institut-Untersuchung, dann sind die Kunden bei Einkäufen beim Dis-

kont-Primus am zufriedensten. 43 Prozent der Einkäufer gaben dem Besuch beim Sattledter Diskont-Riesen ein Sehr gut, weitere 40 Prozent ein Gut. Das bedeutet Rang 1

im Zufriedenheitsranking.

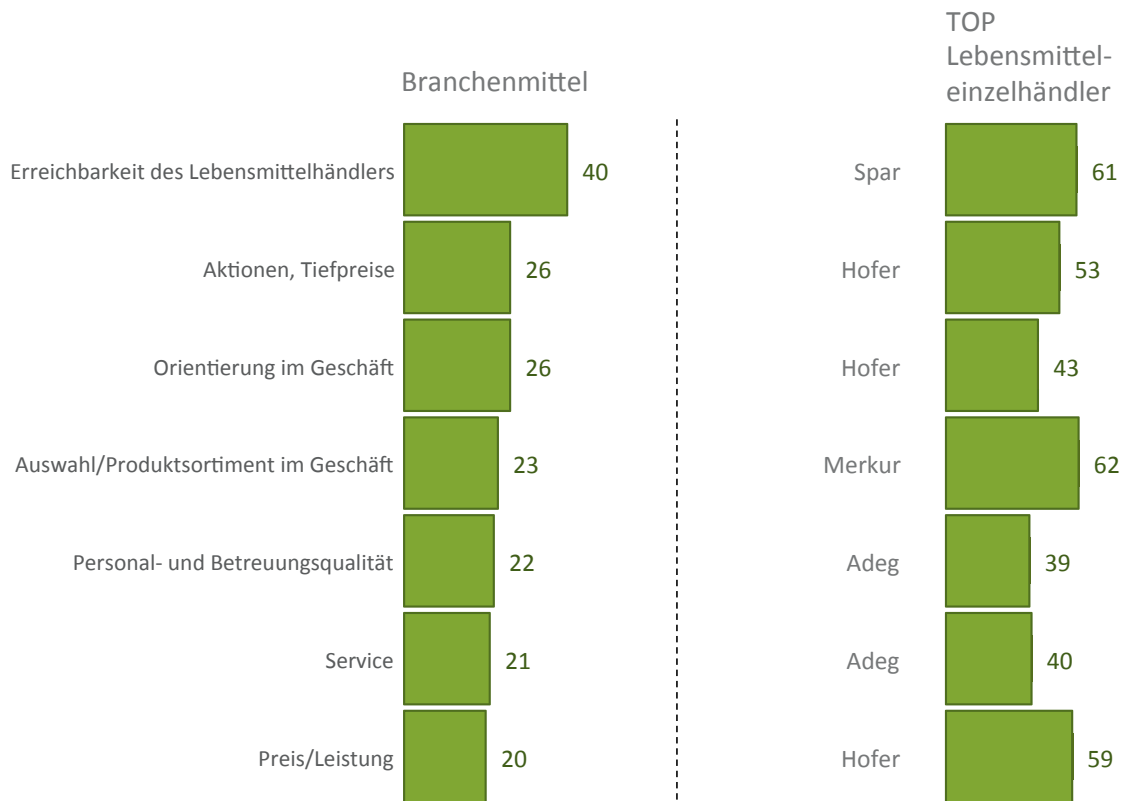
Spar holt zweiten Rang. Platz 2 geht an die Tannen-Armada. Dabei gaben immerhin 29 Prozent der

PREISVORTEILE & WERBEERINNERUNG

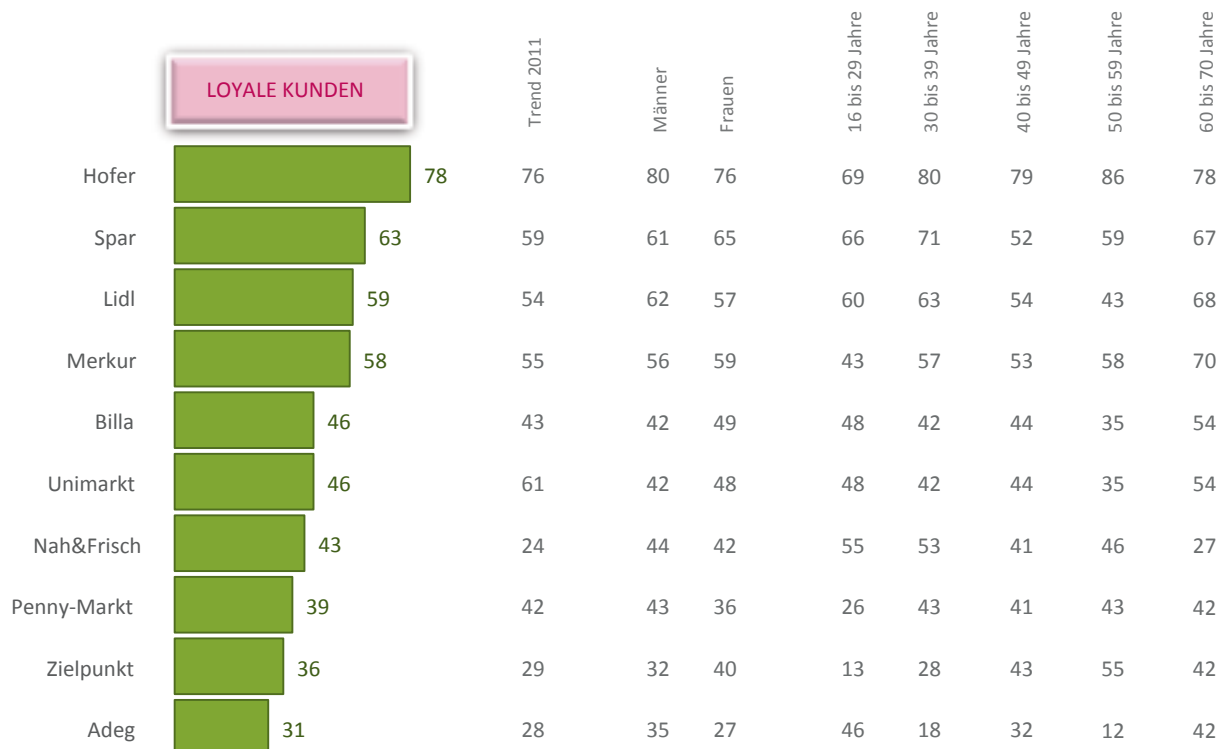


Quelle: market

POINT OF SALE-KOMPETENZ



TYOLOGISIERUNG DER KUNDEN



Quelle: market

market Business Monitor

LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2012

Projektleiter:

Mag. Fördermayr Reinhard


Studien-Nr.:

Z1929.1204.P1.O

n= 1016, Online Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahre
maximale statistische Schwankungsbreite , +/-3,14 Prozent

Erhebungszeitraum: 4. bis 8. Mai 2012

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|--|-------------|
|  | 1 Stichprobe und Methodik | Chart 3 |
| | 2 Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte | Chart 5 |
| | 3 Die Markenkompetenz | Chart 7-10 |
| | 4 Die Point-of-Sale Kompetenz | Chart 21-22 |
| | 5 Die Onlinekompetenz | Chart 24-32 |

Stichprobe und Methodik

Repräsentativität:

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen, der österreichischen Bevölkerung von 16 bis 70 Jahre. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.

Befragungsart:

Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Auswertungsbasis:

n=1016, maximale statistische Schwankungsbreite , +/-3,14 Prozent

Befragungszeitraum:

4. bis 8. Mai 2012

Fragebogen:

Fragebogen befindet sich im Anhang

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|--|-------------|
| | 1 Stichprobe und Methodik | Chart 3 |
| ⇒ | 2 Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte | Chart 5 |
| | 3 Die Markenkompetenz | Chart 7-10 |
| | 4 Die Point-of-Sale Kompetenz | Chart 21-22 |
| | 5 Die Onlinekompetenz | Chart 24-32 |

Das Forschungsmodell und seine Inhalte



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-------------------|
| 1 | Stichprobe und Methodik | Chart 3 |
| 2 | Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte | Chart 5 |
| 3 | Die Markenkompetenz | Chart 7-10 |
| 4 | Die Point-of-Sale Kompetenz | Chart 21-22 |
| 5 | Die Onlinekompetenz | Chart 24-32 |

**1**

Stichprobe und Methodik

Chart 3

2

Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte

Chart 5

3**Die Markenkompetenz****Chart 7-10****4**

Die Point-of-Sale Kompetenz

Chart 21-22

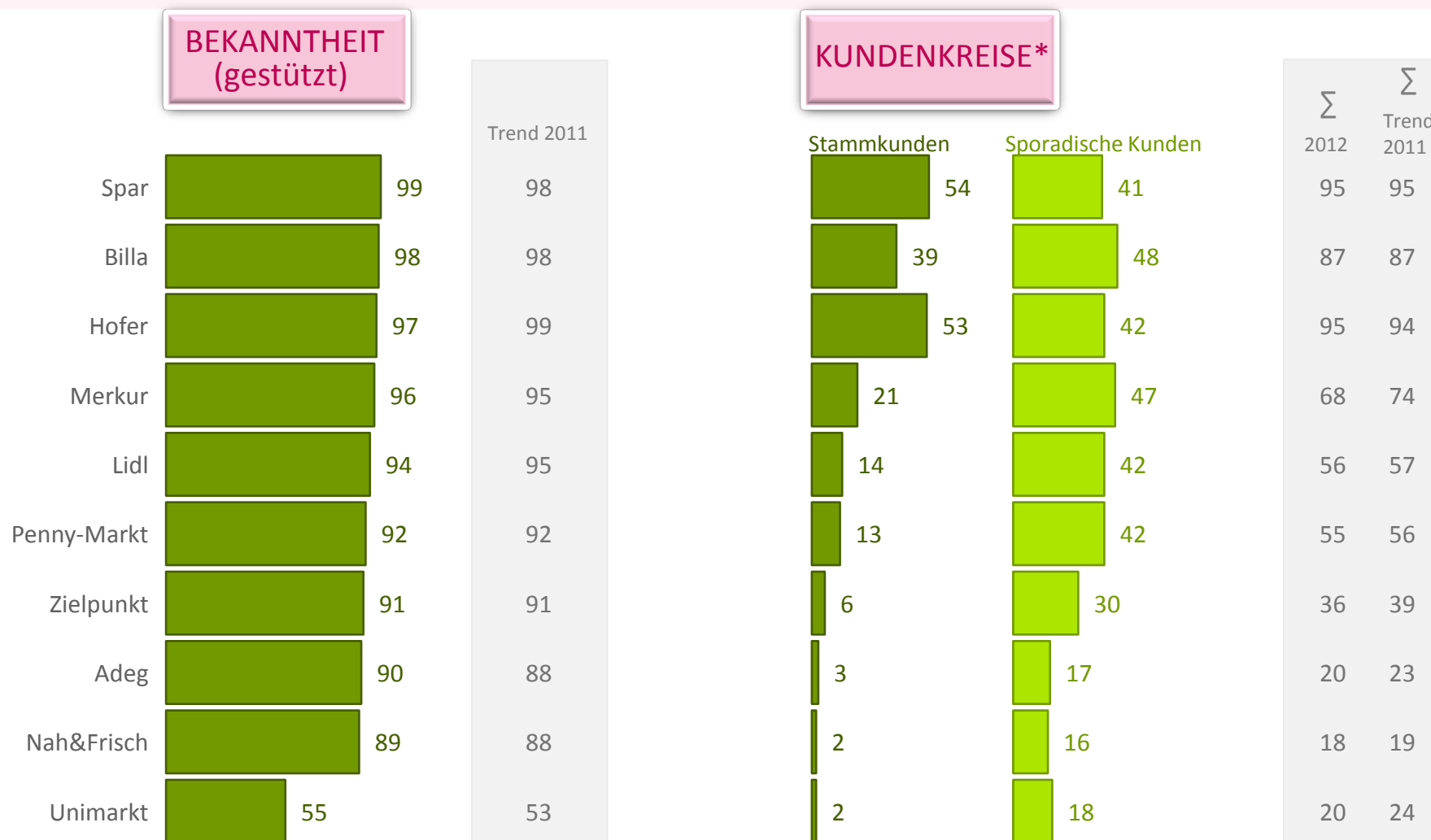
5

Die Onlinekompetenz

Chart 24-32

Bekanntheit und Kundenkreise

Hohes Bekanntheitsniveau bei Spar, Billa, Hofer und Merkur. Spar und Hofer haben die meisten Stamm- und sporadischen Kunden



Frage 1: Hier sehen Sie verschiedene Lebensmitteleinzelhändler. Welche davon kennen Sie zumindest dem Namen nach?

Frage 3: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

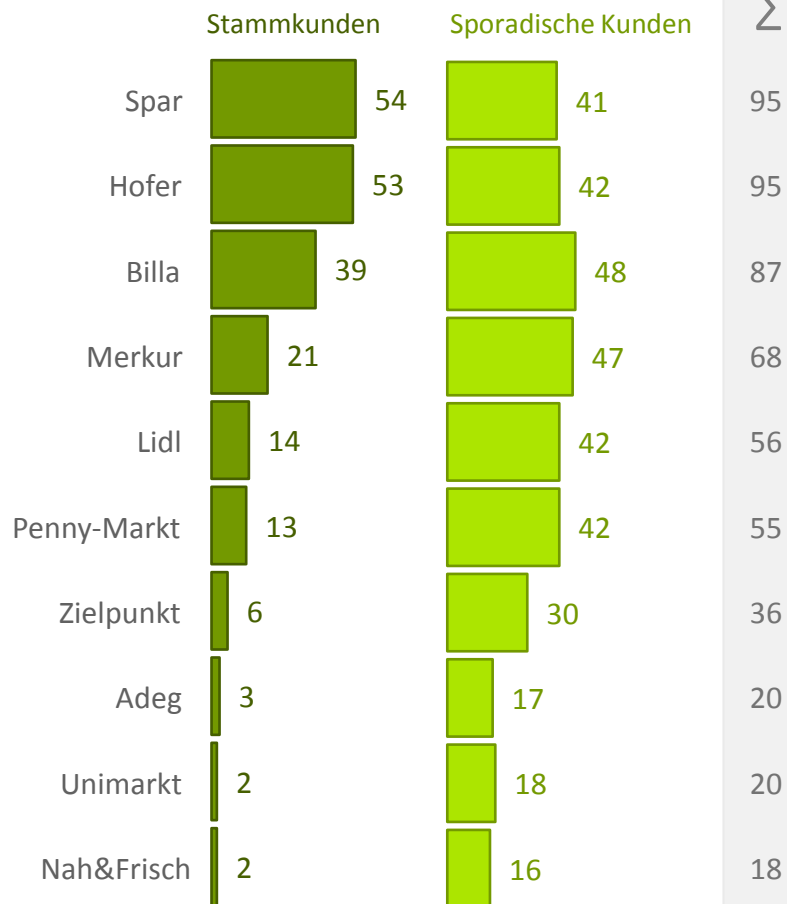
Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

*Basis: jeweilige Kenner
(Ergebnisse in Prozent)

Kundenkreise und Zufriedenheit

Hofer hat die zufriedensten Kunden

KUNDENKREISE



ZUFRIEDENHEIT mit Lebensmitteleinzelhändlern

| Ø 2012 | Rang | Trend 2011 Ø | Note 1 | Note 2 | Note 3 | Note 4 | Note 5 |
|--------|------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1,94 | 2 | 1,97 | 29 | 51 | 18 | 2 | 0 |
| 1,77 | 1 | 1,83 | 43 | 40 | 15 | 3 | 0 |
| 2,27 | 6 | 2,25 | 14 | 51 | 30 | 4 | 1 |
| 1,95 | 3 | 1,98 | 32 | 45 | 22 | 1 | 1 |
| 2,2 | 4 | 2,16 | 21 | 47 | 24 | 6 | 2 |
| 2,42 | 9 | 2,46 | 13 | 40 | 38 | 7 | 1 |
| 2,55 | 10 | 2,59 | 9 | 42 | 35 | 13 | 1 |
| 2,39 | 8 | 2,47 | 18 | 40 | 29 | 10 | 2 |
| 2,27 | 6 | 2,13 | 17 | 46 | 32 | 5 | 1 |
| 2,23 | 5 | 2,48 | 10 | 62 | 21 | 6 | 0 |

Frage 7: Insgesamt gesehen: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lebensmitteleinzelhändler alles in allem?

Frage 3: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

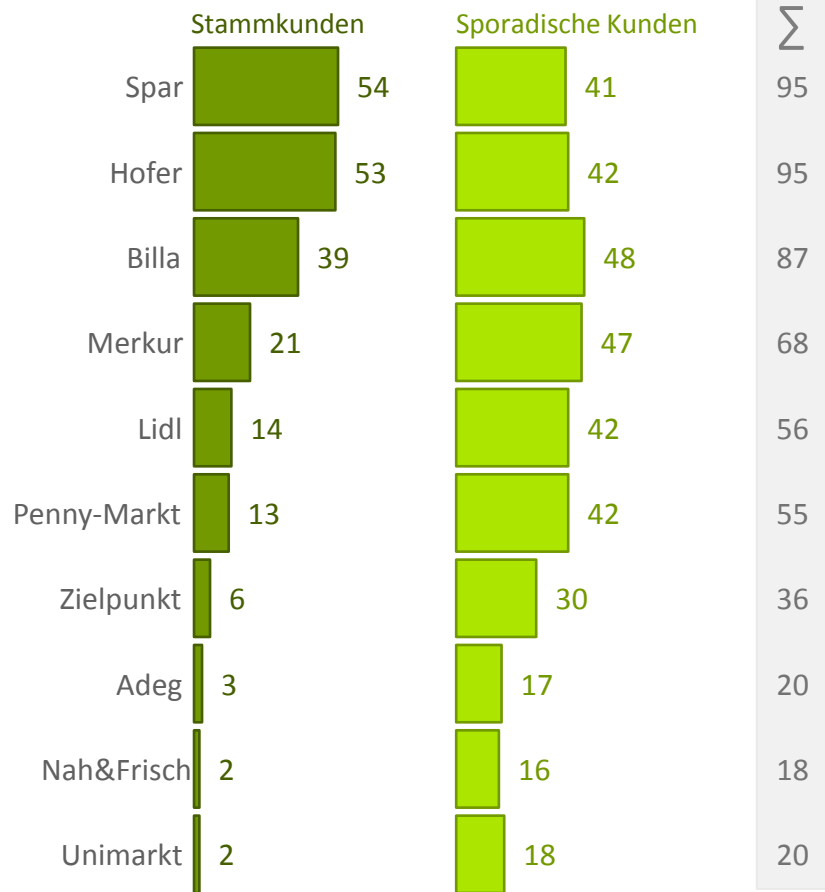
Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

Basis: jeweilige Kunden
(Ergebnisse in Prozent)

Kundenkreise und geplante Weiternutzung

Bei der geplanten Weiternutzung ist Hofer TOP.

KUNDENKREISE



Geplante WEITERNUTZUNG

| Ø 2012 | Rang | Trend 2011 Ø | Note 1 | Note 2 | Note 3 | Note 4 | Note 5 |
|--------|------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1,65 | 2 | 1,68 | 53 | 32 | 13 | 2 | 0 |
| 1,49 | 1 | 1,52 | 65 | 24 | 8 | 3 | 0 |
| 1,84 | 4 | 1,88 | 45 | 31 | 20 | 4 | 0 |
| 1,81 | 3 | 1,93 | 44 | 34 | 17 | 3 | 1 |
| 1,93 | 5 | 2,06 | 35 | 41 | 19 | 4 | 0 |
| 2,14 | 6 | 2,23 | 25 | 40 | 29 | 4 | 1 |
| 2,37 | 10 | 2,4 | 22 | 30 | 39 | 9 | 0 |
| 2,24 | 8 | 2,38 | 22 | 38 | 35 | 5 | 1 |
| 2,15 | 7 | 2,4 | 28 | 38 | 27 | 8 | 0 |
| 2,28 | 9 | 2,03 | 23 | 34 | 36 | 7 | 0 |

Frage 9: Werden Sie aufgrund Ihrer Erfahrung Ihren Lebensmitteleinzelhändler weiter nutzen?

Frage 3: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

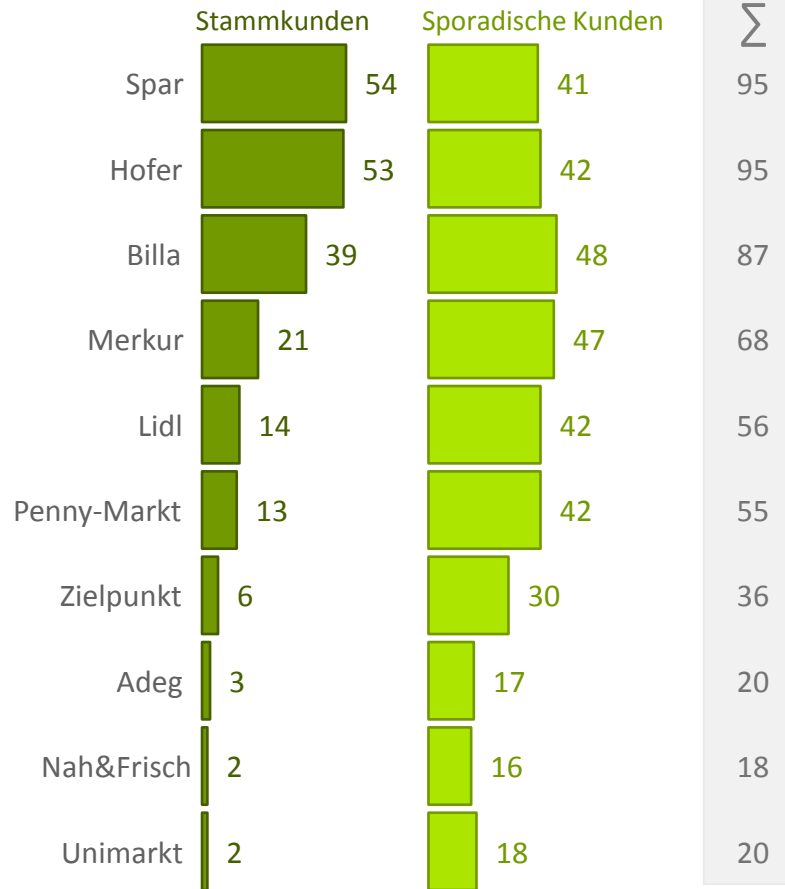
Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

Basis: jeweilige Kunden
(Ergebnisse in Prozent)

Kundenkreise und Vorteile

Die meisten Vorteile im Vergleich zum Wettbewerb bietet Hofer

KUNDENKREISE



VORTEILE im Vergleich zu anderen Lebensmitteleinzelhändler

| ∅ 2012 | Rang | Trend 2011 ∅ | Note 1 | Note 2 | Note 3 | Note 4 | Note 5 |
|--------|------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2,45 | 3 | 2,51 | 13 | 45 | 29 | 9 | 4 |
| 1,81 | 1 | 1,83 | 42 | 39 | 16 | 2 | 1 |
| 2,92 | 9 | 2,95 | 6 | 31 | 40 | 14 | 10 |
| 2,5 | 4 | 2,52 | 14 | 39 | 34 | 8 | 5 |
| 2,3 | 2 | 2,33 | 19 | 43 | 29 | 6 | 2 |
| 2,64 | 5 | 2,62 | 9 | 39 | 38 | 6 | 8 |
| 2,88 | 8 | 2,94 | 6 | 34 | 34 | 20 | 6 |
| 2,96 | 10 | 3,28 | 8 | 23 | 43 | 16 | 9 |
| 2,8 | 6 | 3,13 | 9 | 32 | 39 | 12 | 9 |
| 2,84 | 7 | 2,65 | 2 | 36 | 45 | 10 | 7 |

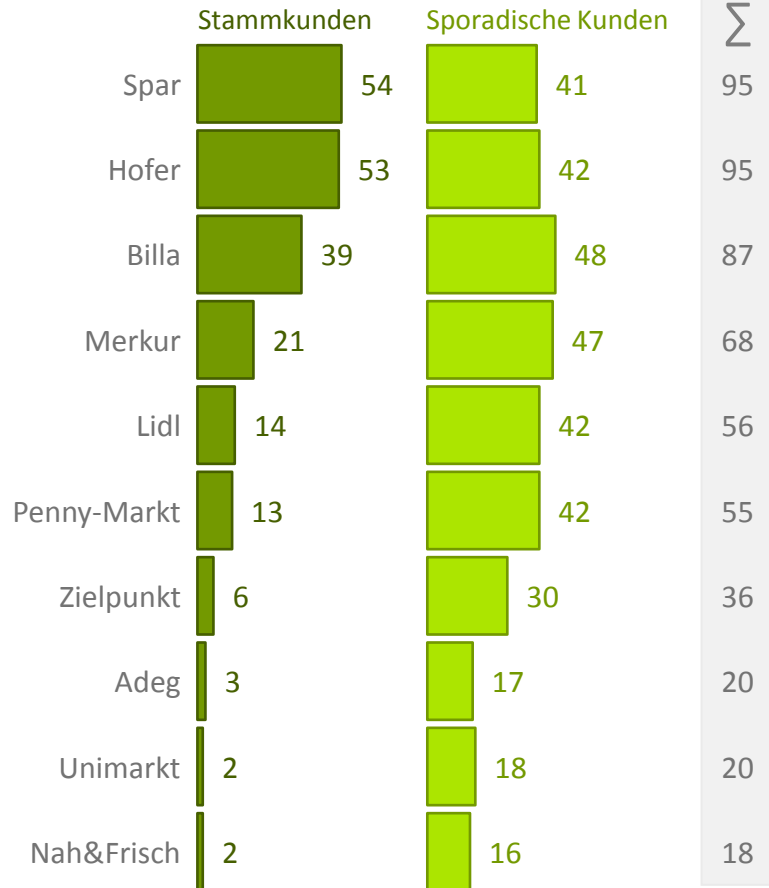
Frage 10: Wie groß ist für Sie der Vorteil durch das Einkaufen bei Ihrem Lebensmitteleinzelhändler im Vergleich zu anderen Lebensmitteleinzelhändlern?

Frage 3: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

Kundenkreise und Weiterempfehlung

Hofer wird am häufigsten von seinen Kunden weiterempfohlen

KUNDENKREISE



WEITEREMPFEHLUNG

| Ø 2012 | Rang | Trend 2011 Ø | Note 1 | Note 2 | Note 3 | Note 4 | Note 5 |
|--------|------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1,9 | 3 | 1,9 | 35 | 42 | 20 | 2 | 1 |
| 1,71 | 1 | 1,69 | 50 | 35 | 12 | 3 | 0 |
| 2,14 | 5 | 2,19 | 29 | 40 | 29 | 4 | 2 |
| 1,94 | 2 | 1,89 | 35 | 46 | 16 | 2 | 1 |
| 2,17 | 4 | 2,1 | 24 | 50 | 21 | 3 | 2 |
| 2,33 | 9 | 2,43 | 13 | 42 | 35 | 8 | 2 |
| 2,56 | 10 | 2,49 | 14 | 36 | 39 | 8 | 3 |
| 2,51 | 7 | 2,31 | 20 | 38 | 35 | 5 | 2 |
| 2,11 | 6 | 2,25 | 18 | 47 | 29 | 6 | 1 |
| 2,49 | 8 | 2,38 | 11 | 49 | 31 | 8 | 1 |

Frage 8: Und würden Sie aufgrund Ihrer Erfahrung Ihren Lebensmitteleinzelhändler Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

Frage 3: Und wo sind Sie persönlich Kunde? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie Stammkunde sind (1), sporadischer Kunde (d.h. Sie kaufen hin und wieder dort ein) (2) oder kein Kunde (3).

Dokumentation der Umfrage Z1929

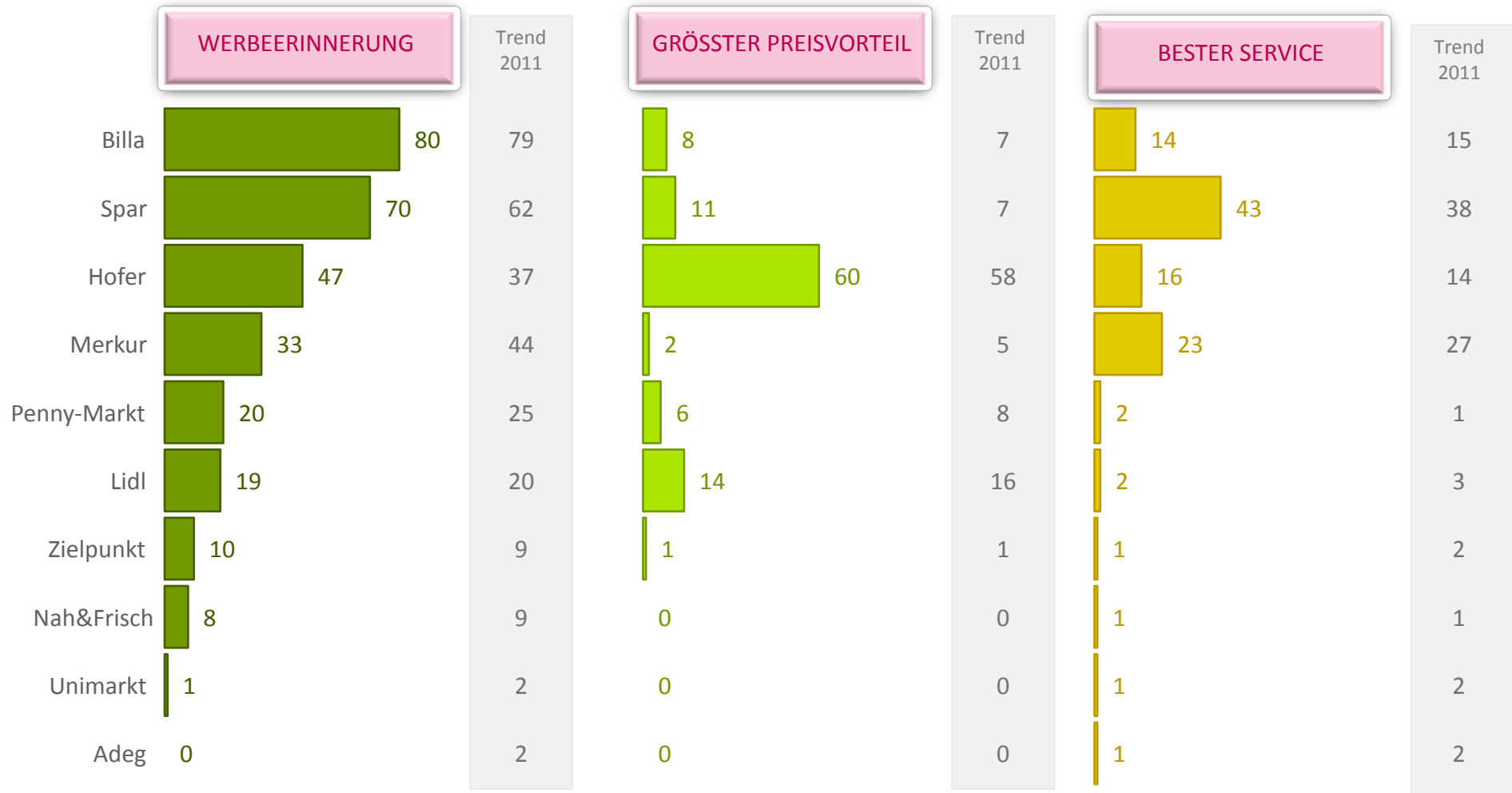
n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

Basis: jeweilige Kunden
(Ergebnisse in Prozent)

Preisvorteile & Werbeerinnerung

An die Billawerbung erinnern sich die meisten Befragten. Hofer bietet größten Preisvorteil. Der beste Service kommt von Spar.



Frage 4: Welcher dieser Lebensmitteleinzelhändler bietet Ihrer Meinung nach insgesamt das beste Service?

Frage 2: Welche dieser Lebensmitteleinzelhändler machen Ihrer Meinung nach besonders viel Werbung, also von welchen Lebensmitteleinzelhändlern ist Ihnen in letzter Zeit viel Werbung aufgefallen?

Frage 5: Welcher der folgenden Lebensmitteleinzelhändler bietet Ihrer Meinung nach den größten Preisvorteil beim Einkaufen?

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

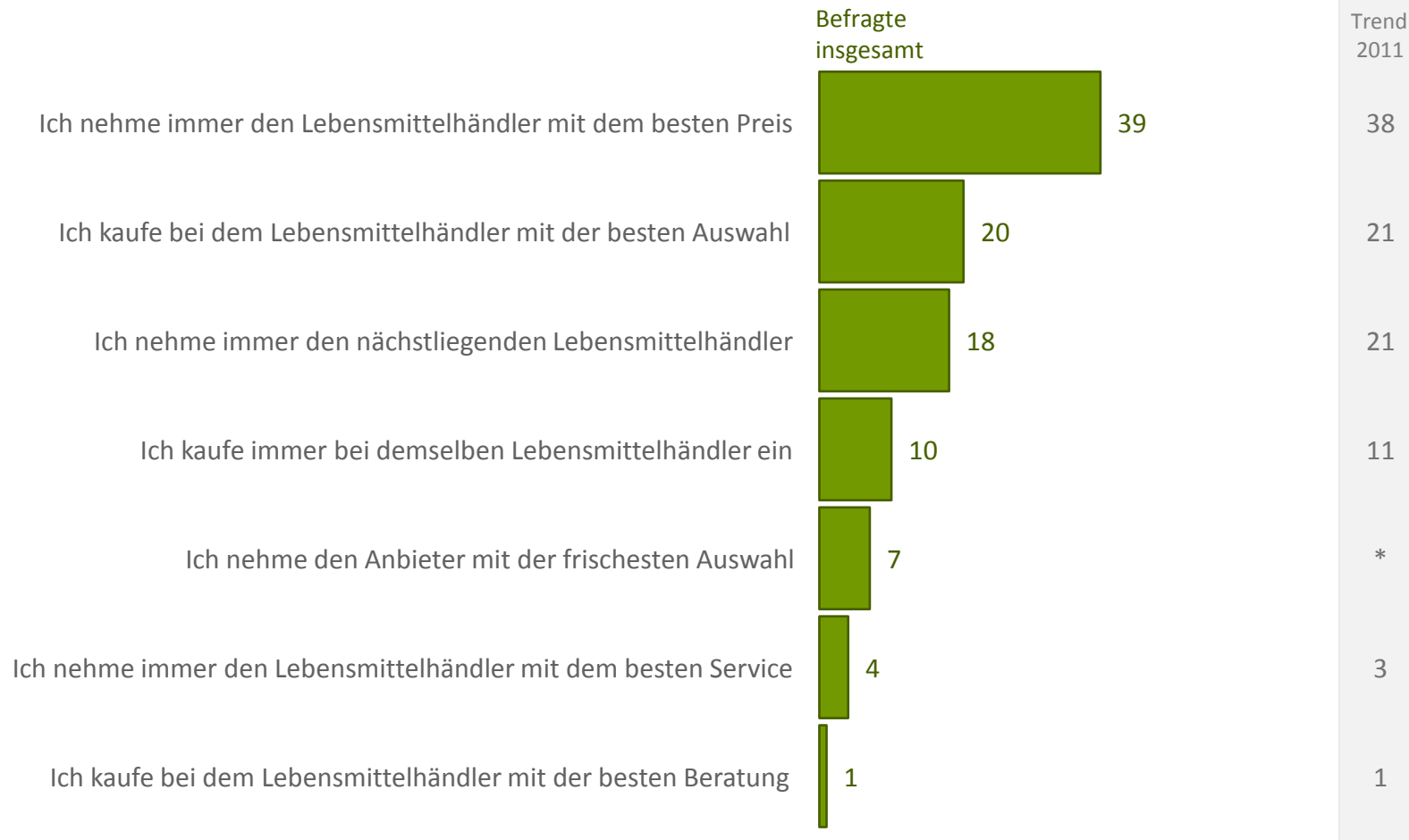
Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

Basis: jeweilige Kenner
(Ergebnisse in Prozent)

Kriterien für die Wahl eines Lebensmitteleinzelhändlers

i Der Preis ist heiß

Am wichtigsten ist mir -



Frage 6: Bitte geben Sie an, was Ihnen bei der Wahl Ihrer Lebensmitteleinzelhändler am wichtigsten ist.

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

*wurde 2011 nicht erhoben

Multivariate Analyse: Der Bindungsindikator



Generell nimmt die Kundenbindung ab und damit die Wechselbereitschaft zu. Vor diesem Hintergrund ist es besonders relevant, Kundenbindung und Typologie zu analysieren. Das market-Modell zur Bindungsanalyse basiert auf vier Grundfragen, die nach einem komplexen Algorithmus verdichtet werden.

Berechnet sich aus folgenden Fragestellungen:

A. Wie zufrieden sind Sie mitalles in allem?
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 bedeutet ausgezeichnet, 5 bedeutet gar nicht.

B. Und würden Sie aufgrund Ihrer ErfahrungenFreunden oder Bekannten weiterempfehlen?
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 bedeutet bestimmt, 5 bedeutet bestimmt nicht.

C. Werden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungenweiter nutzen?
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 bedeutet bestimmt, 5 bedeutet bestimmt nicht.

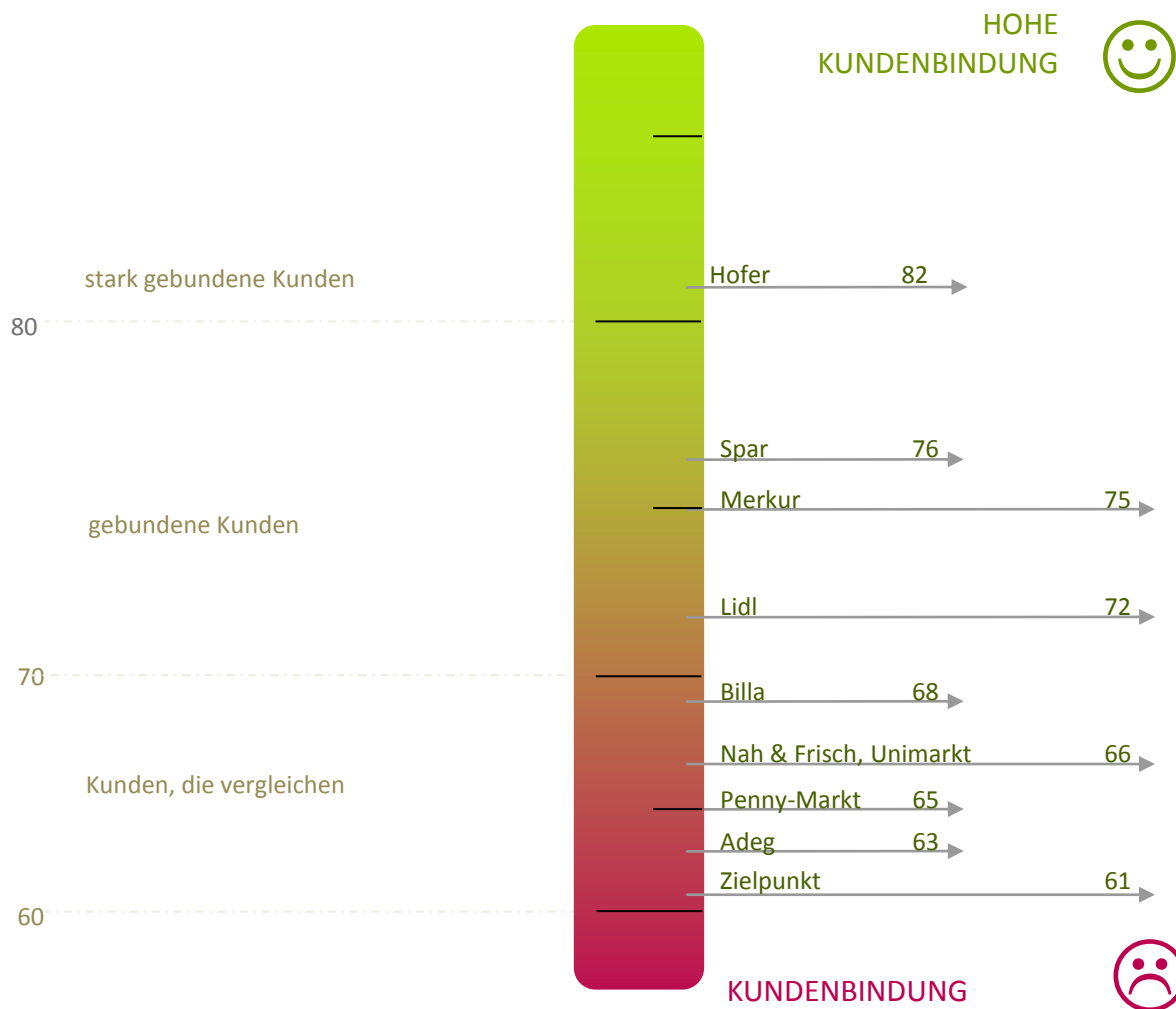
D. Wie groß ist für Sie der Vorteil beiim Vergleich zu anderen Schuhhändlern?
Skalierte Abfrage nach Schulnoten: 1 ein sehr großer Vorteil oder 5 kein Vorteil.

ZUFRIEDENHEIT

LOYALITÄT

Kundenbindung

i Hofer hat mit Abstand die höchste Kundenbindung



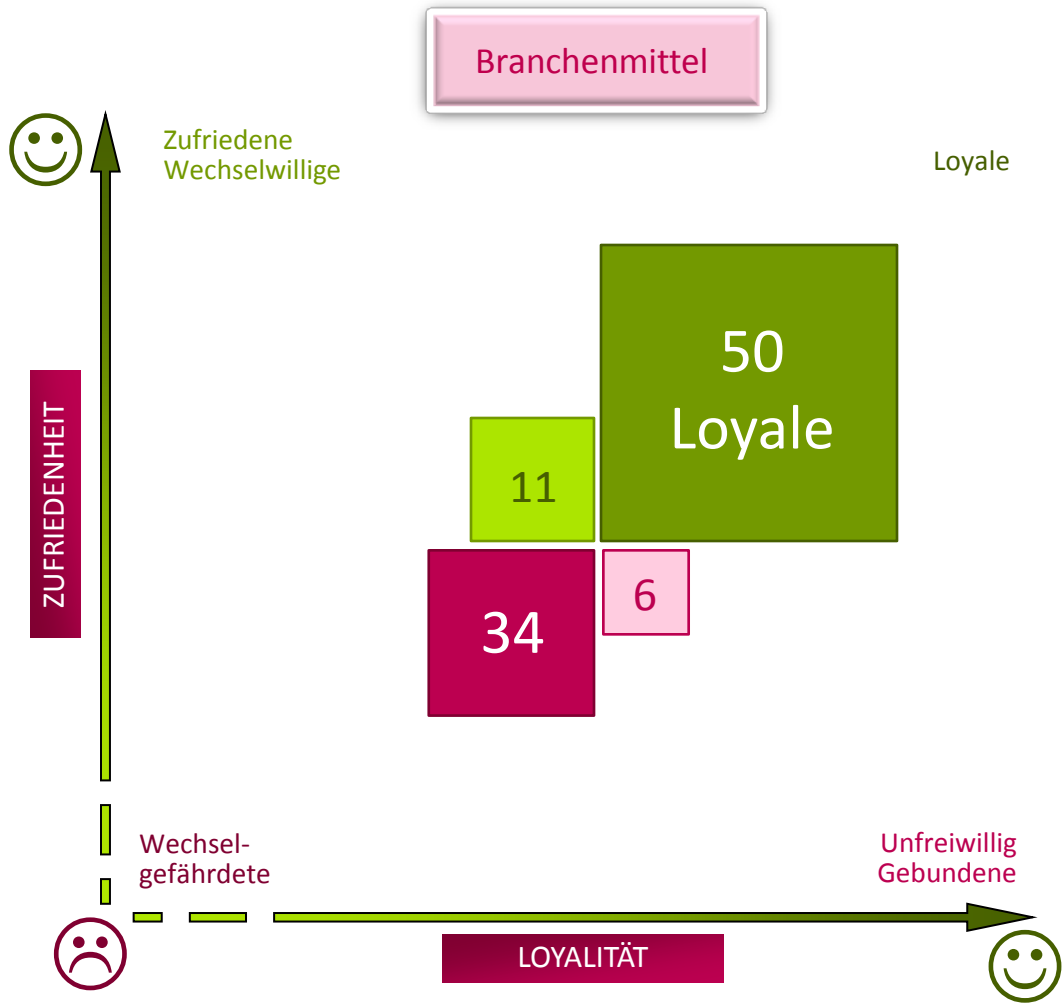
Multivariate Analyse: Die Kundentypologie



Im Schritt der Typologisierung erfolgt eine Zuordnung jedes Kunden entsprechend seiner Antworten auf die vier Fragen zum Befindlichkeitsindex zu einem Typus in Bezug auf Ihr Unternehmen und zwar über die Dimensionen Zufriedenheit (Gesamtbeurteilung und Weiterempfehlung) und Loyalität (Weiternutzung und Vorteil).

Die Berechnungsgrundlage stellen die beiden Mittelwerte aus Zufriedenheit und Loyalität dar. Dabei werden die erzielten Werte am Mittelwert der jeweiligen Achse positioniert

Multivariate Analyse: Verteilung der Kundentypen



| Brand | Top-Left (Green) | Top-Right (Dark Green) | Bottom-Left (Red) | Bottom-Right (Pink) |
|-------------|------------------|------------------------|-------------------|---------------------|
| Billa | 11 | 46 | 38 | 6 |
| Spar | 12 | 63 | 21 | 4 |
| Merkur | 15 | 58 | 25 | 2 |
| Hofer | 3 | 78 | 13 | 6 |
| Penny-Markt | 7 | 39 | 43 | 11 |
| Lidl | 7 | 59 | 27 | 8 |
| Adeg | 17 | 31 | 45 | 8 |
| Zielpunkt | 10 | 36 | 47 | 7 |
| Nah&Frisch | 13 | 43 | 44 | 1 |
| Unimarkt | 18 | 46 | 32 | 4 |

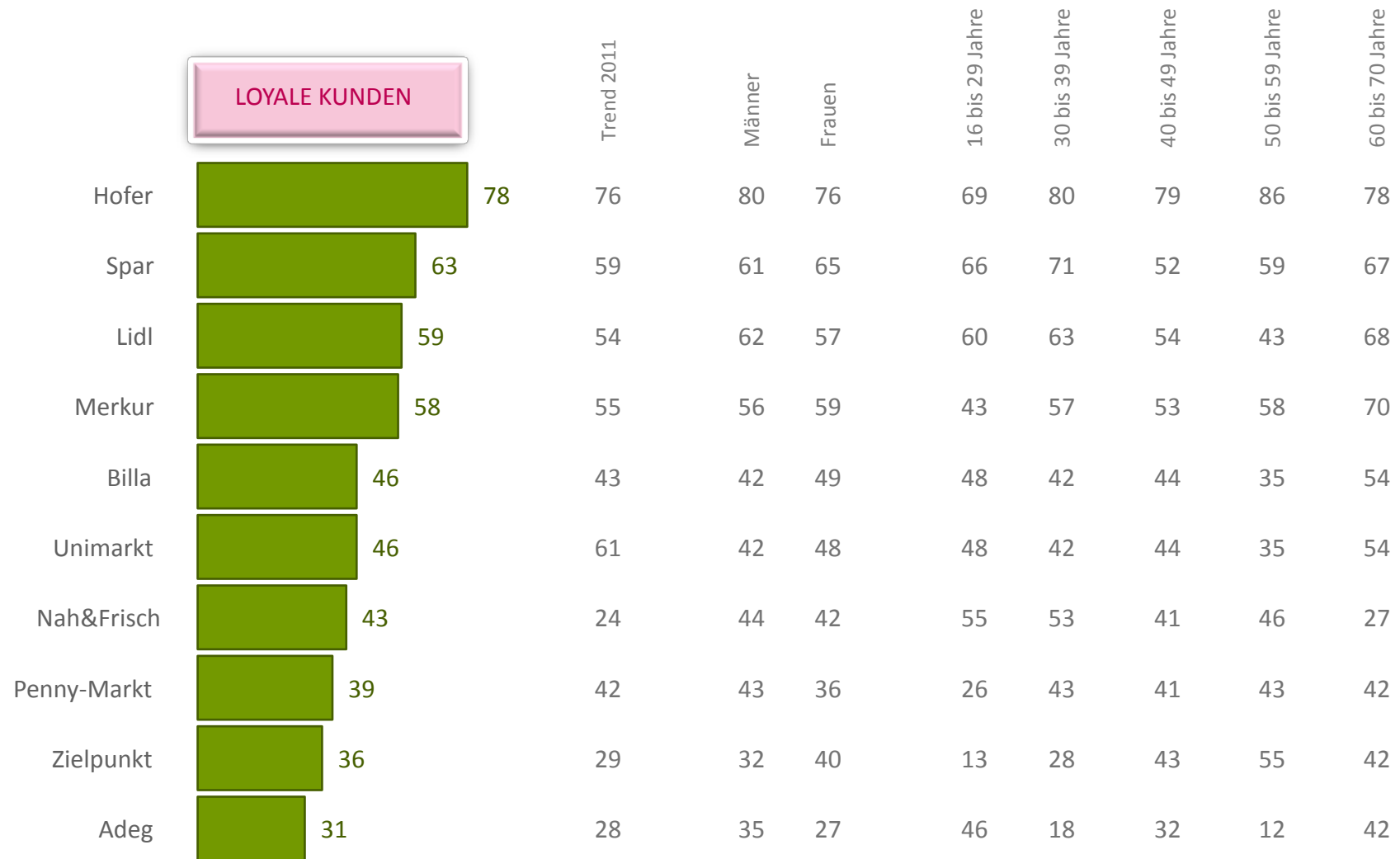
Dokumentation der Umfrage Z1929
 n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren
 Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

Basis: jeweilige Kunden (Ergebnisse in Prozent)

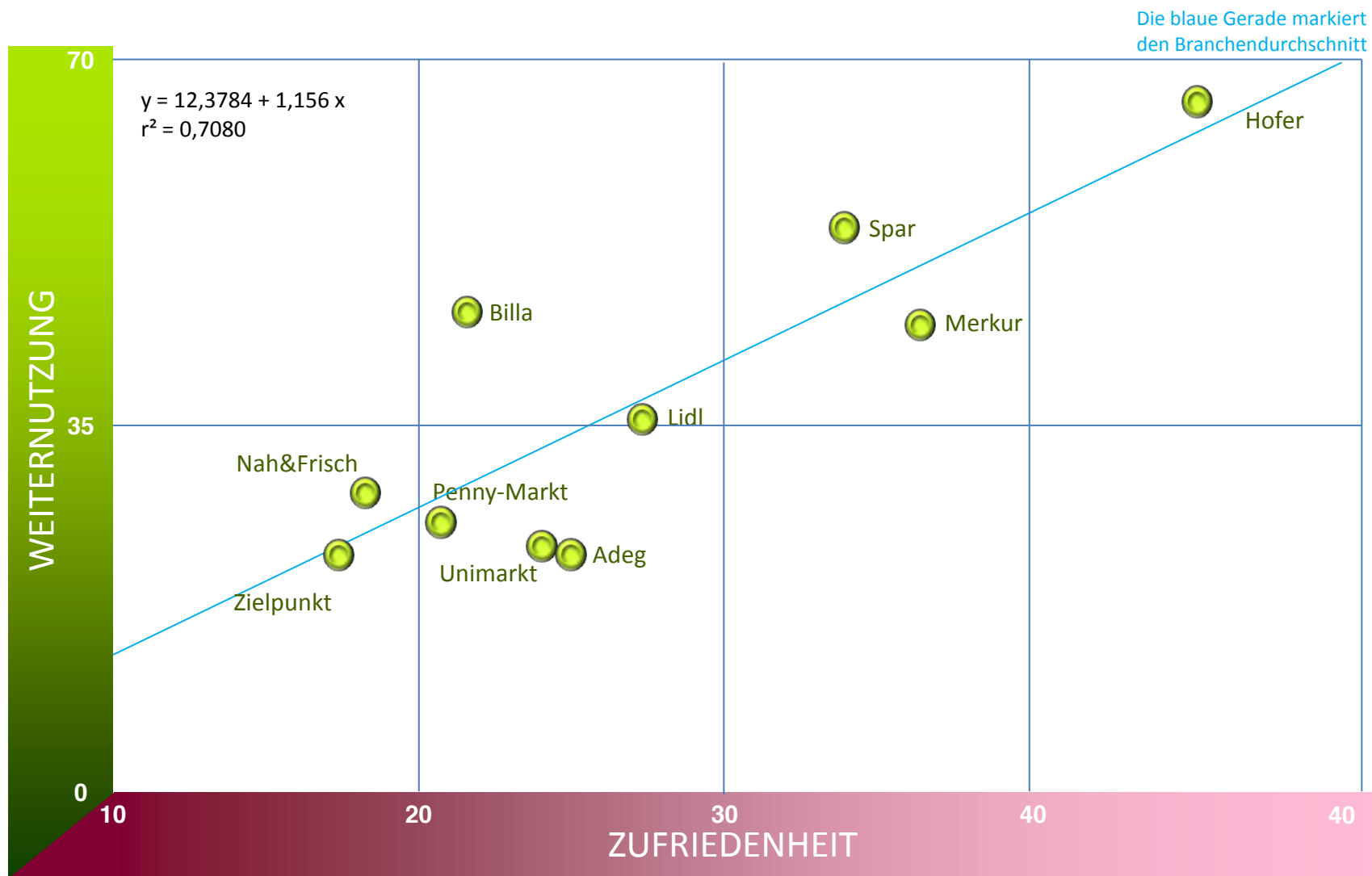


Die Typologisierung der Kunden nach demografischen Aspekten


i Kundenloyalität ist bei Hofer am größten – vor allem bei den 50 bis 59 jährigen



Zufriedenheit macht treu



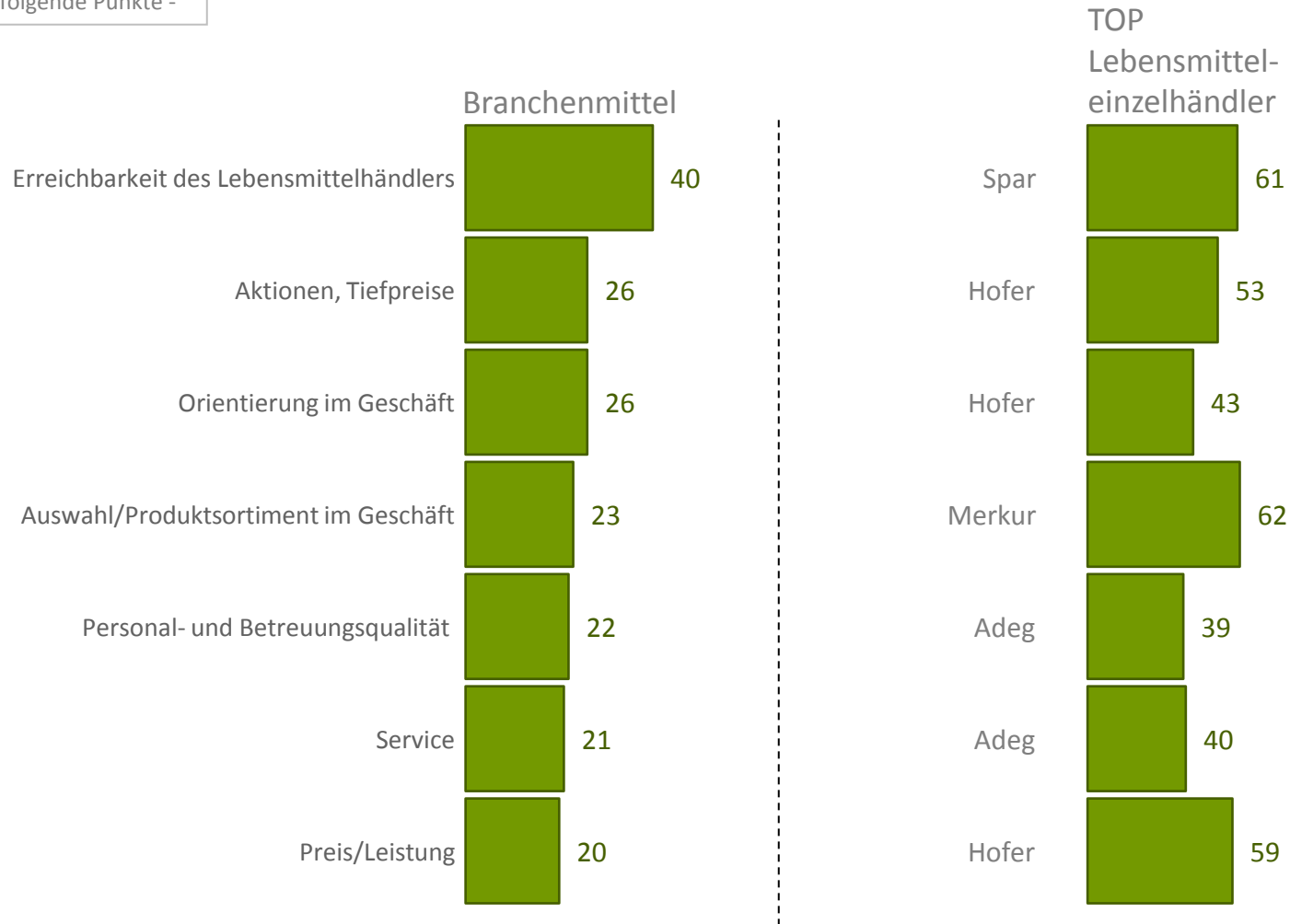
Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--|---|-------------|
| 1 | Stichprobe und Methodik | Chart 3 |
| 2 | Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte | Chart 5 |
| 3 | Die Markenkompetenz | Chart 7-10 |
|  4 | Die Point-of-Sale Kompetenz | Chart 21-22 |
| 5 | Die Onlinekompetenz | Chart 24-32 |

Point of Sale Kompetenz

i Das Preisargument zieht bei Hofer, auch die Orientierung im Geschäft ist TOP. Adeg bietet gutes Service und Personal- und Betreuungsqualität. Merkur bietet beste Auswahl. Spar punktet mit der Erreichbarkeit seiner Geschäfte.

Es beurteilen folgende Punkte -



Frage 11: Denken Sie jetzt bitte an die jeweiligen Filiale von Lebensmitteleinzelhändlers, bei der Sie einkaufen und geben Sie an, wie gut die nachfolgenden Punkte dort erfüllt werden.

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

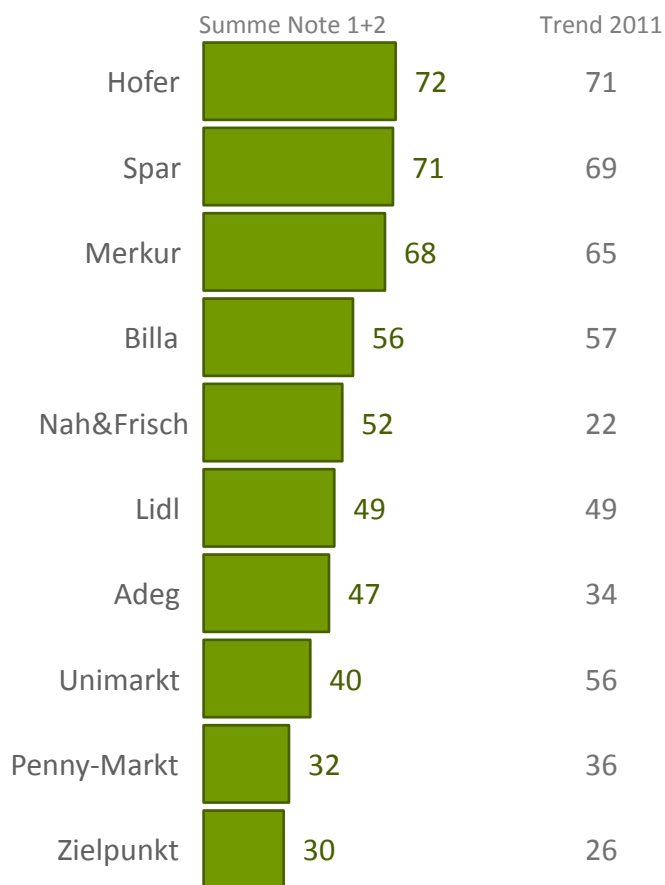
Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite , +/-3,14 Prozent

Basis: jeweilige Kunden
(Ergebnisse in Prozent)

Attraktivität der Filiale

Hofer und Spar bieten die attraktivsten Geschäfte

ATTRAKTIVITÄT DER FILIALE



GESAMTEINDRUCK Attraktivität der Filiale

| Ø 2012 | Rang | Trend 2011 Ø | Note 1 | Note 2 | Note 3 | Note 4 | Note 5 |
|--------|------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2,05 | 1 | 2,09 | 28 | 44 | 21 | 6 | 0 |
| 2,13 | 2 | 2,14 | 22 | 49 | 23 | 6 | 0 |
| 2,13 | 3 | 2,14 | 25 | 43 | 27 | 5 | 1 |
| 2,45 | 4 | 2,43 | 9 | 47 | 36 | 7 | 1 |
| 2,6 | 6 | 3,3 | 12 | 40 | 30 | 14 | 5 |
| 2,48 | 5 | 2,48 | 16 | 33 | 39 | 11 | 1 |
| 2,69 | 7 | 2,82 | 12 | 35 | 30 | 20 | 3 |
| 2,78 | 8 | 2,48 | 11 | 29 | 37 | 17 | 6 |
| 2,85 | 9 | 2,83 | 7 | 25 | 47 | 19 | 3 |
| 2,97 | 10 | 3,04 | 5 | 25 | 42 | 25 | 3 |

Frage 12: Alles im allem: Wie ist Ihr Gesamteindruck, wie attraktiv ist das Gespräch von Lebensmitteleinzelhändler für Sie?

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-------------|
| 1 | Stichprobe und Methodik | Chart 3 |
| 2 | Das Forschungsmodell und die Untersuchungsinhalte | Chart 5 |
| 3 | Die Markenkompetenz | Chart 7-10 |
| 4 | Die Point-of-Sale Kompetenz | Chart 21-22 |
| 5 | Die Onlinekompetenz | Chart 24-32 |

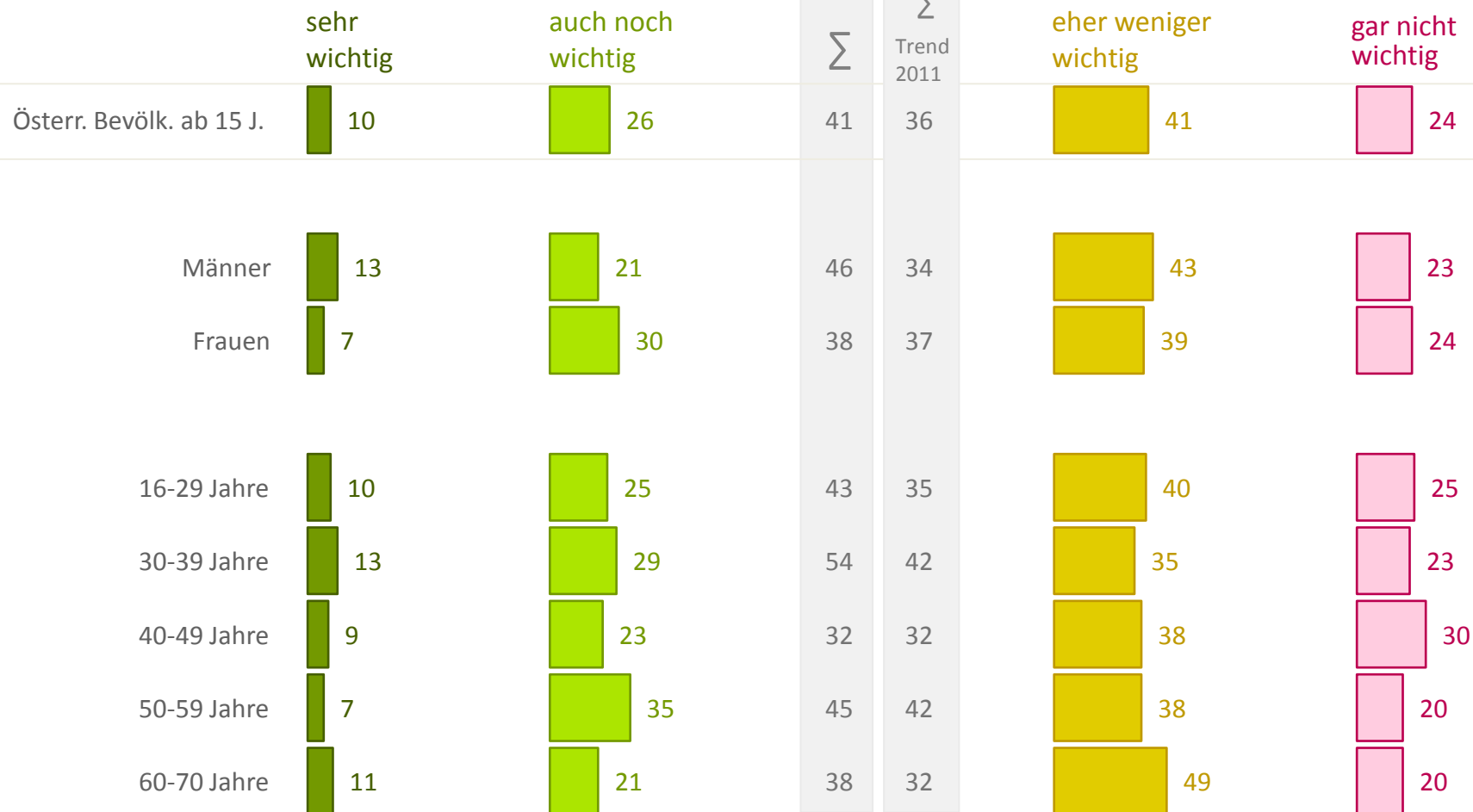
**5****Die Onlinekompetenz**

Chart 24-32

Wichtigkeit der Online-Kompetenz Lebensmitteleinzelhändlern

i Nur jeder Zehnte findet den Onlineauftritt von Lebensmitteleinzelhändlern wichtig

Es finden den Online-Auftritt -



Frage 15: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Online-Auftritt von Lebensmittelhändlern im Allgemeinen?

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

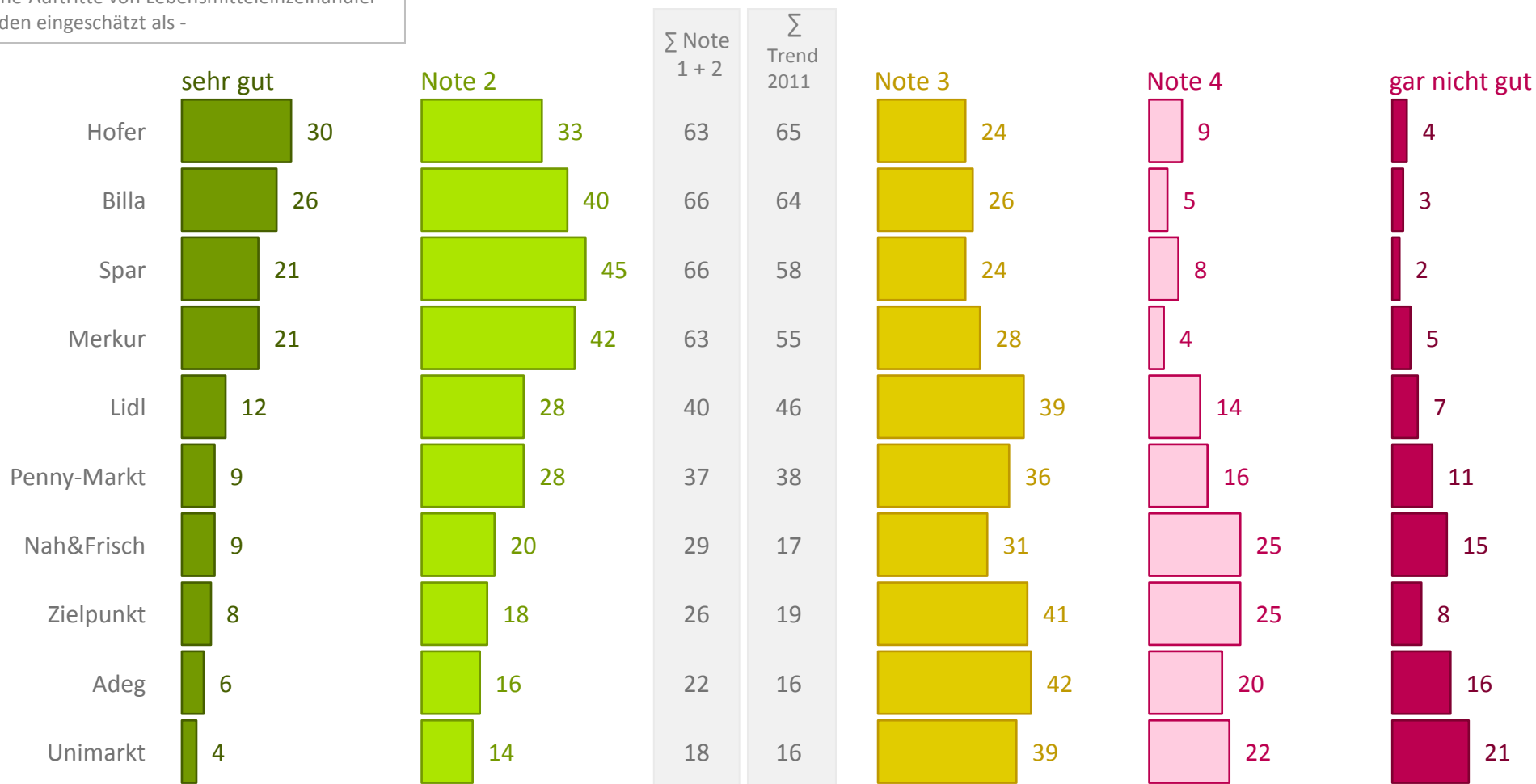
Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent

Basis Teilsample
(Ergebnisse in Prozent)

Erwartete Online Kompetenz

Man traut Hofer, Billa, Spar und Merkur die beste Homepage zu

Online-Auftritte von Lebensmitteleinzelhändler werden eingeschätzt als -

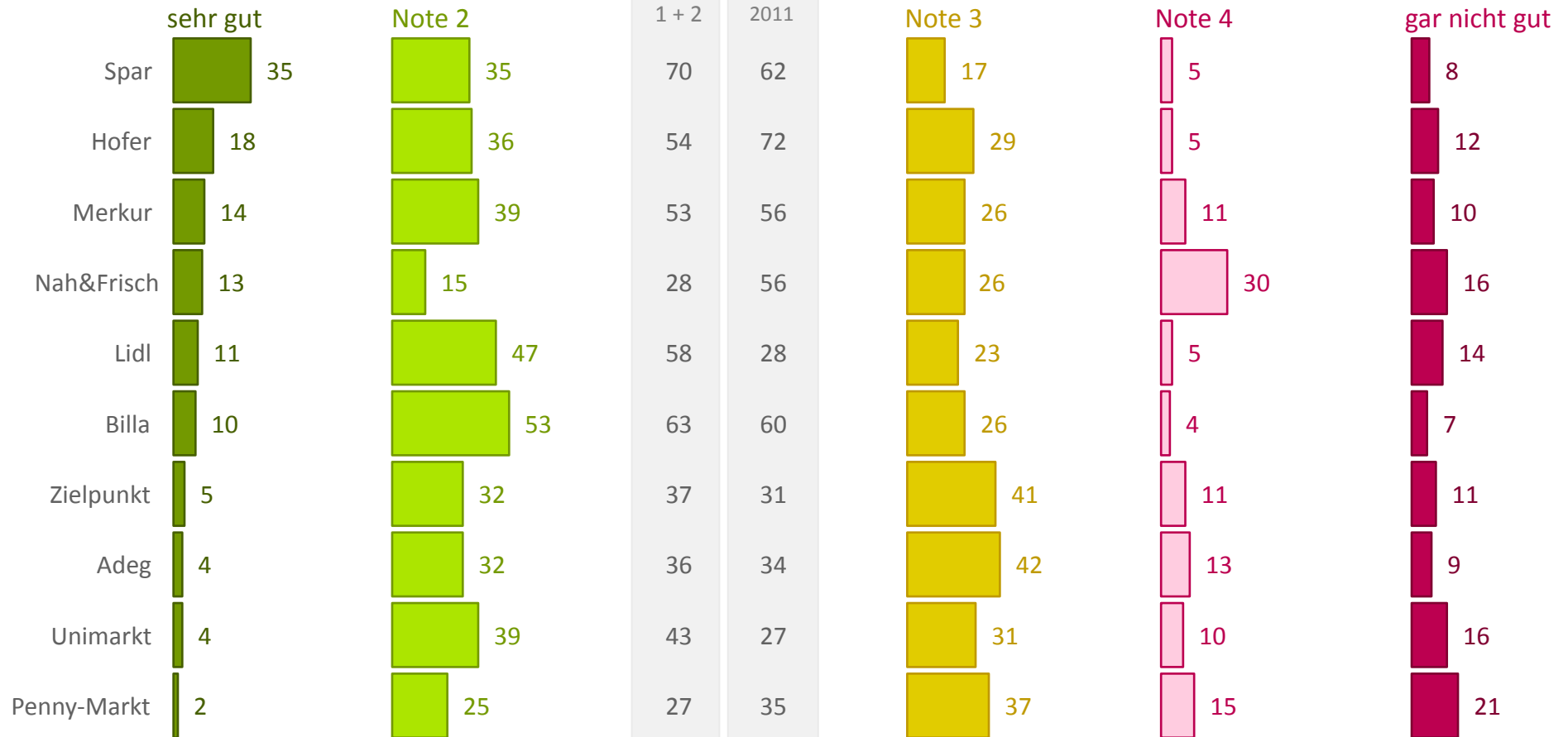


Frage 17: Denken Sie jetzt bitte an den Online-Auftritt der folgenden Lebensmitteleinzelhändler. Wie gut sind diese Ihrer Meinung nach online vertreten?

Interessenweckung der Homepage (Basis Teilsample)

i Spar hat die interessanteste Homepage

Es weckt das Interesse -

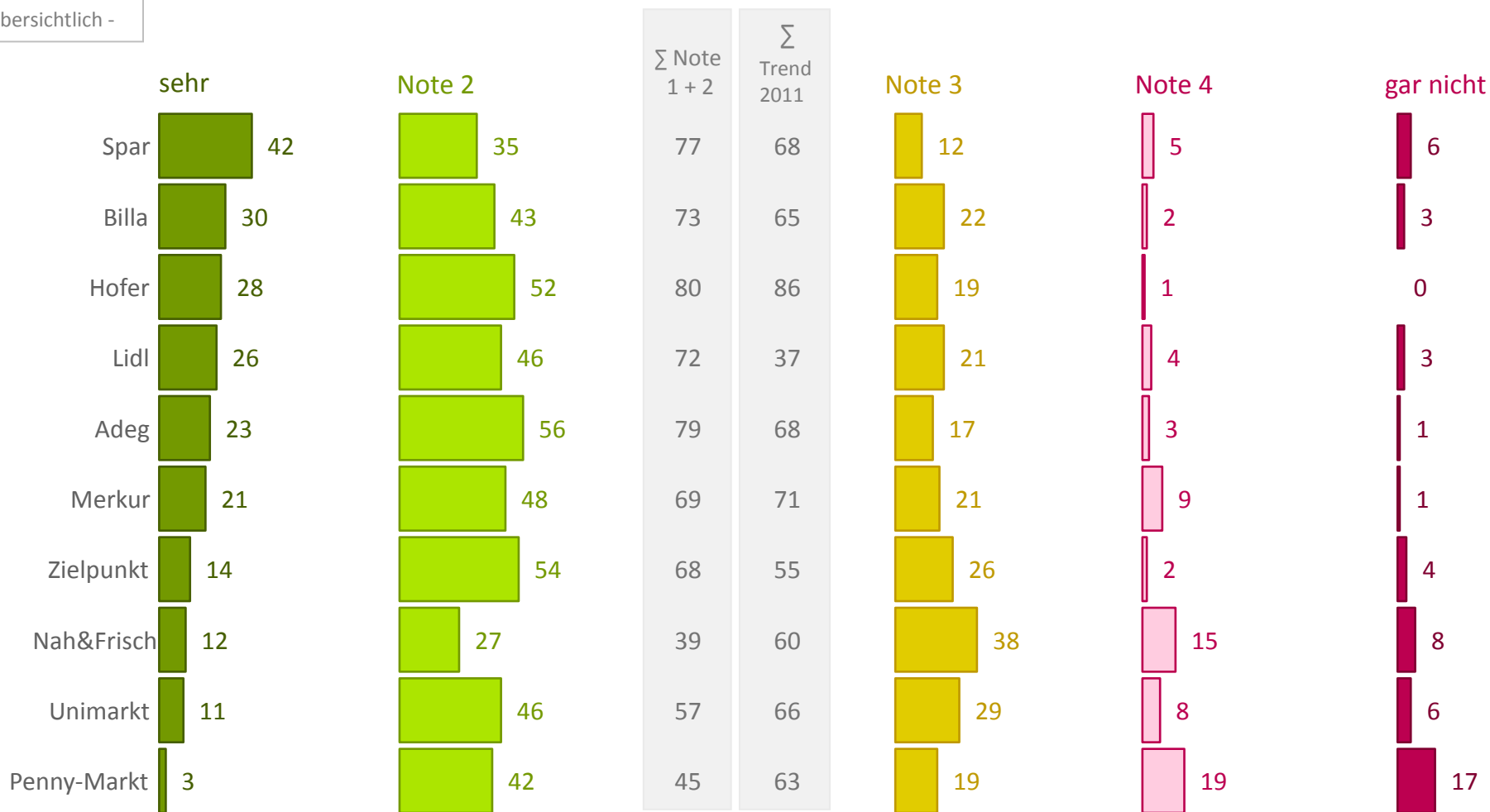


Frage 18: Insgesamt gesehen: Wie sehr weckt diese Homepage Ihr Interesse?

Übersichtlichkeit der Homepage (Basis Teilsample)

Die Übersichtlichkeit der Homepage hat Spar am besten gemeistert

Es ist übersichtlich -

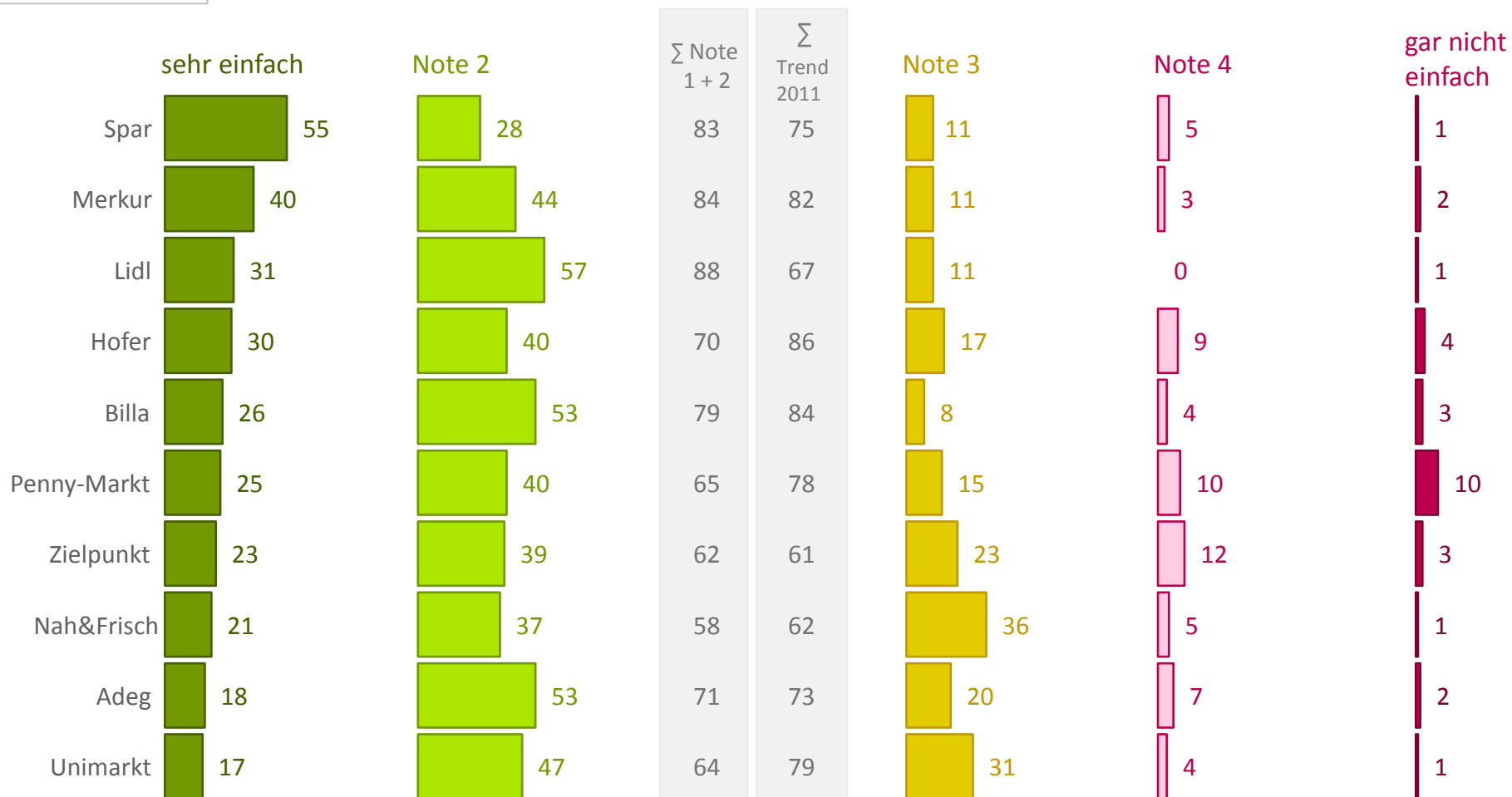


Frage 19: Wie übersichtlich ist diese Homepage?

Einfachheit der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen (Basis Teilsample)

Die Kontaktaufnahme mit über die Homepage ist bei Spar am einfachsten gelöst

Die Kontaktaufnahme ist -

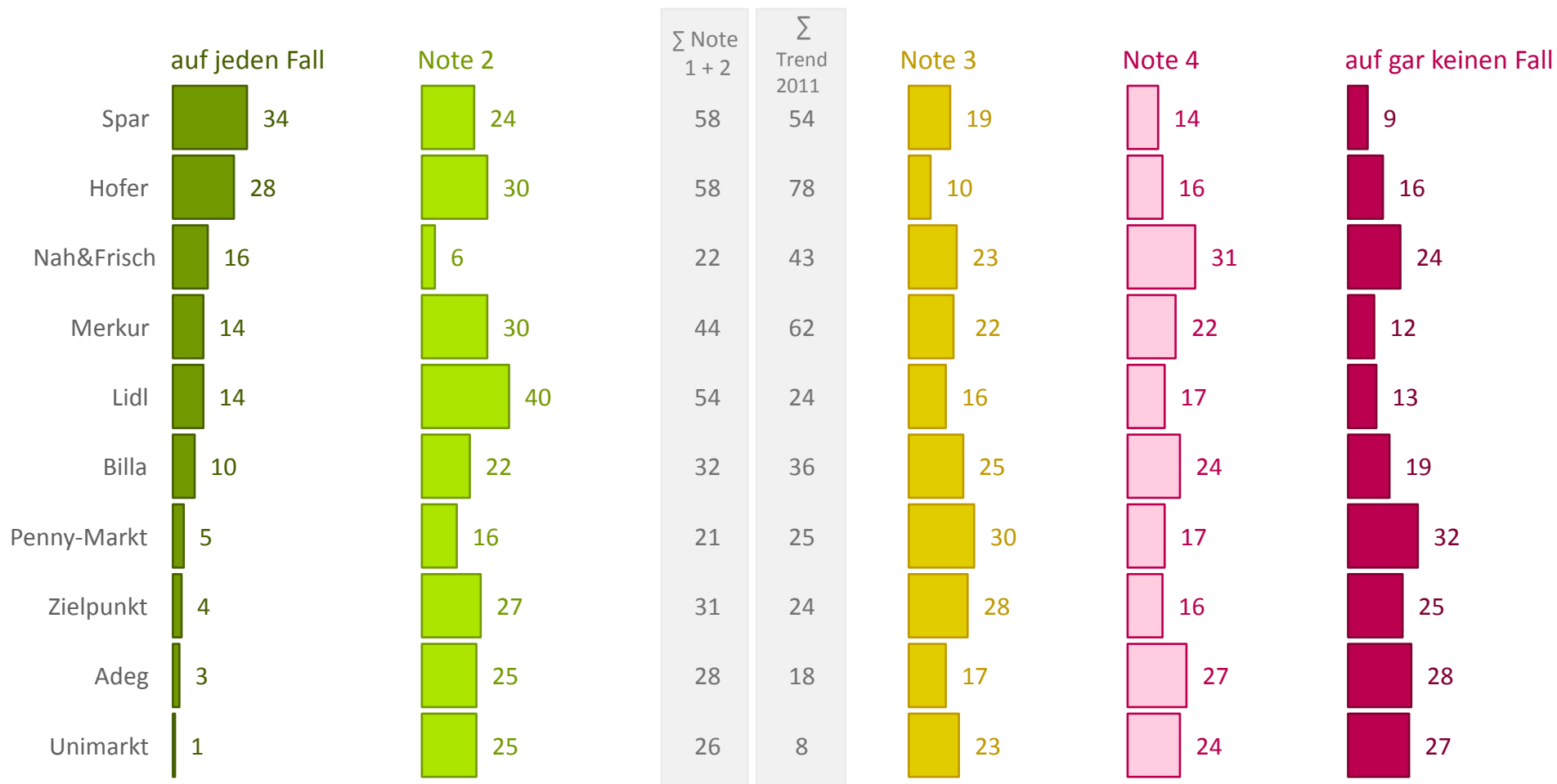


Frage 20: Wie einfach ist es, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten?

Erneuter Besuch der Homepage (Basis Teilsample)

Jeder Dritte kommt auf jeden Fall wieder auf die Homepage von Spart

Es würden die Homepage gerne wieder besuchen -

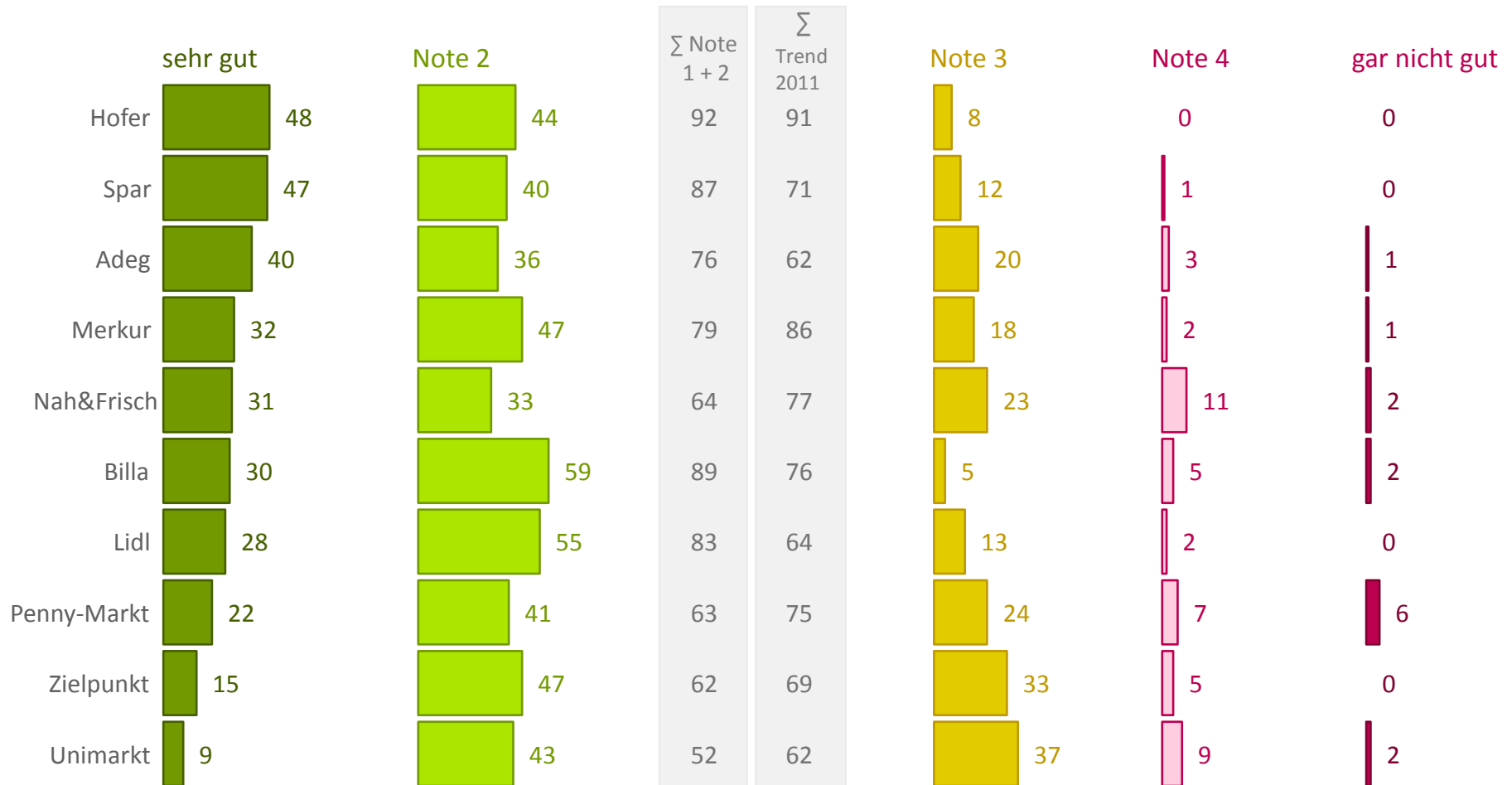


Frage 21: Und würden Sie diese Homepage wieder besuchen?

Passende Homepage zum Unternehmen (Basis Teilsample)

Jeder Vierte möchte Informationen über Preisaktionen via E-Mail erhalten. Nur 4 Prozent möchten Informationen am Handy.

Es finden die Homepage passt -

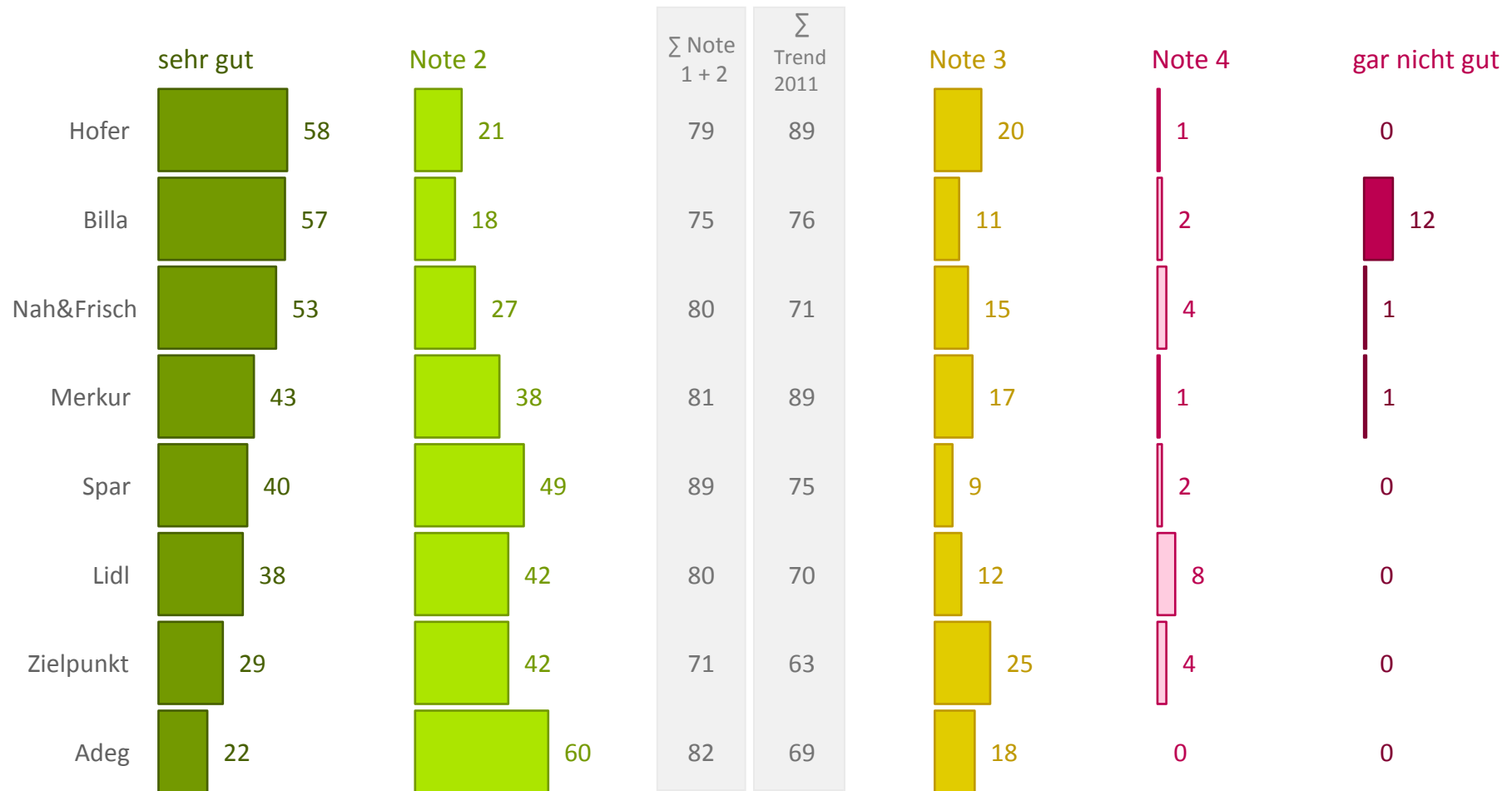


Frage 22: Wie gut passt die Homepage Ihrer Meinung nach alles in allem zu diesem Unternehmen?

Einfachheit der Bestellung eines Newsletter (Basis Teilsample)

Newsletterbestellung bei der Hofer Homepage am einfachsten gemacht

Newsletter bestellen geht -

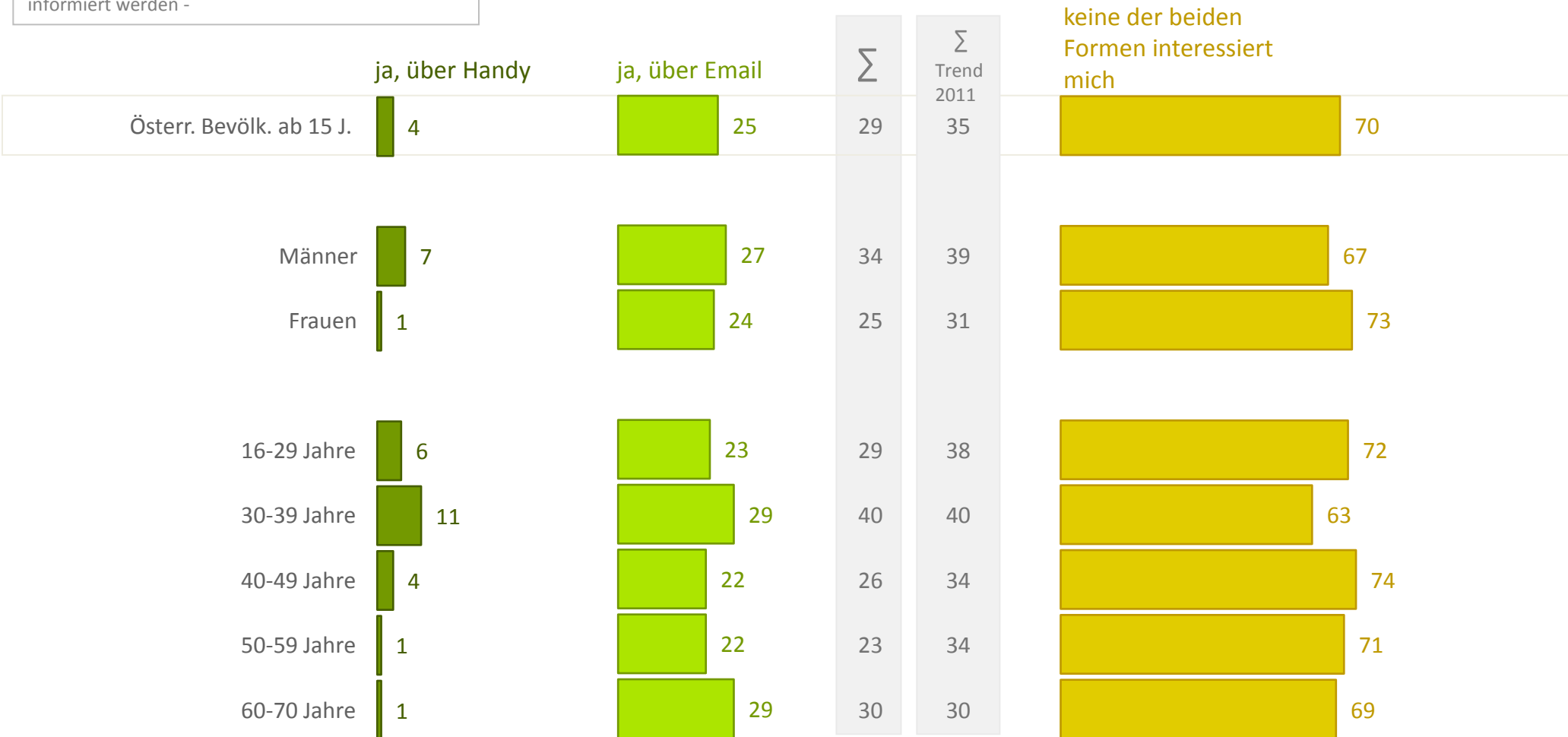


Frage 23: Wie einfach ist es einen Newsletter zu bestellen?

Info über Preisaktionen per Handy oder E-Mail

Jeder Vierte möchte Informationen über Preisaktionen via E-Mail erhalten. Nur 4 Prozent möchten Informationen am Handy.

Es würden grundsätzlich gerne über Handy/E-Mail informiert werden -



Frage 16: Und würden Sie über besondere Preisaktionen der Lebensmittelhändler auch gern besonders schnell über Ihr Handy oder per Email informiert werden oder haben Sie daran eher kein Interesse?

Dokumentation der Umfrage Z1929

n=1016 Online-Interviews, repräsentativ für die österr. Bevölkerung von 16 bis 70 Jahren

Erhebungszeitraum: 4. – 8. Mai 2012; maximale statistische Schwankungsbreite, +/-3,14 Prozent