

Die Discounter im Urteil der Verbraucher

2003 / 1998

August 2003

Die Discounter im Urteil der Verbraucher

2003 / 1998

Vorwort

Nachdem in den vergangenen Jahren die Discounter speziell im Lebensmitteleinzelhandel stark expandierten, warten nicht wenige Experten darauf, dass die Entwicklung dieses Vertriebstyps an Schwung verliert. Nicht zuletzt die Bereitschaft der Großflächenkonkurrenz, im Preiskampf eine gewisse Härte zu zeigen, nährt diese Einschätzung.

Es bleibt die Frage, inwieweit sich die Einstellungen der Verbraucher im Zusammenhang mit den Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel der letzten Jahre veränderten.

- Gelingt es den Discountern auch weiterhin, eine interessante Einkaufsstätte für die Konsumenten zu sein?
- Welches Unternehmen konnte sein Profil beim Verbraucher im Verlauf der letzten 5 Jahre am besten schärfen?
- Welches Discount-Konzept ist am erfolgreichsten?
- Wer setzt die Standards für 2003 und die nahe Zukunft?

Dies sind u.a. die Themen der diesjährigen Untersuchung, die einen Überblick über die Bewertung der Discounter durch den Verbraucher im Vergleich zu 1998 bietet.

Die Discounter im Urteil der Verbraucher

2003 / 1998

Eines ist klar: Die Discount-Unternehmen haben seit dem Beginn der Befragungen im Jahr 1995 deutlich gewonnen und einige Pluspunkte bei den Imagefaktoren gesammelt. Bei den prognostizierten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die nächste Zeit ist es notwendiger denn je, die Konsumenteneinstellungen und -erwartungen zu kennen und Strategien entsprechend auszurichten.

Die Studie „Die Discounter im Urteil der Verbraucher 2003“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten des Europäischen Handelsinstitutes, die einen Überblick über die Entwicklung der Marktanteile der Discounter in den letzten zehn Jahren am Gesamtmarkt, über die Marktanteile der Top 6 im Discountsegment, den Umsatz sowie die Filialnetzentwicklung der Top 6 Discountbetreiber geben.

Die Discounter im Urteil der Verbraucher

2003 / 1998

Inhalt der Studie

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----------|
| I Discounter in Deutschland – Strukturdaten | 7 |
| Marktanteile Discount am Gesamtmarkt 1991 – 2002 | 11 |
| Umsatz pro Filiale im Discountbereich 1993 - 2002 | 14 |
| Entwicklung der Marktanteile der einzelnen Geschäftstypen im LEH 1998 / 2002 | 15 |
| Entwicklung der Marktanteile innerhalb der TOP-Discounter im LEH 1998 / 2002 | 16 |
| Entwicklung der Marktanteile der TOP-Discounter im LEH 1993 – 2002 | 17 |
| Umsätze, Filialen und Verkaufsflächen der TOP-Discounter | 18 |
| Strukturdaten Discount 2002 im Überblick | 42 |

Die Discounter im Urteil der Verbraucher

2003 / 1998

| | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| II | Discounter im Urteil der Verbraucher – Ergebnisse zweier Repräsentativbefragungen von ACNielsen | 43 |
| 1 | Bekanntheit und Käuferreichweite ausgewählter Discountunternehmen | 44 |
| 1.1 | Bekanntheitsgrad | 44 |
| 1.2 | Käuferreichweite | 46 |
| 1.3 | Bindungsfaktoren | 50 |
| 2 | Profil des „idealen“ Discounters aus Verbrauchersicht | 54 |
| 3 | Imagebeurteilung der einzelnen TOP-Discounter | 62 |
| 3.1 | Beurteilung der Einzelleistungen | 63 |
| 3.1.1 | Statements zum Imagefaktor „Geschäftsorganisation“ | 64 |
| 3.1.2 | Statements zum Imagefaktor „Preis und Sonderangebote“ | 75 |
| 3.1.3 | Statements zum Imagefaktor „Frischesortiment“ | 86 |
| 3.1.4 | Statements zum Imagefaktor „Personal“ | 97 |
| 3.1.5 | Statements zum Imagefaktor „Produktauswahl“ | 107 |
| 3.1.6 | Statements zum Imagefaktor „Erreichbarkeit“ | 114 |
| 3.2 | Beurteilung der Imagefaktoren (ACNielsen Brand Steering System) | 117 |
| 3.2.1 | Wichtigkeit der Image-Dimensionen | 118 |
| 3.2.2 | Image-Profile | 121 |
| 3.2.3 | Image-Portfolios | 123 |
| 3.2.4 | Image-Mapping | 132 |

Die Discounter im Urteil der Verbraucher

2003 / 1998

| | | |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4 | Bevorzugte Geschäftstypen bei ausgewählten Warengruppen/ Einkaufsstättenpräferenz der Verbraucher | 134 |
| 5 | Typologie der Discountkäufer | 152 |
| 6 | Ideales Storekonzept | 170 |
| 7 | Die Effizienz der eingesetzten Werbemittel | 178 |
| | 7.1 Reichweite | 178 |
| | 7.2 Nutzungsgrad | 180 |
| 8 | Fazit | 182 |
| 9 | Steckbrief | 186 |