



Konsumentenverhalten im Direktvertrieb 2010



Diese Studie wurde im Auftrag des Handelsverbands -
Verband österreichischer Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels durchgeführt.

Verfasser/innen des Berichts:
Ernst Gittenberger (Projektleitung)

Internes Review/Begutachtung:
Peter Voithofer

Layout:
Martina Gugerell

Mitglied bei / Member of



Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt.
Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder
Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurück-
gehen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung,
Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in
Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit aus-
drücklicher Zustimmung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA gestattet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einkauf im Direktvertrieb.....	1
2	Gekaufte Produkte im Direktvertrieb.....	2
3	Tabellenanhang.....	4

Tabellen

Tabelle 1	Einkauf im Direktvertrieb im Zeitraum von 12 Monaten (Mai 09-April 10) – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2010.....	4
Tabelle 2	Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel – Anteil der KäuferInnen (ab 15 Jahre) in % (Mehrfachnennungen), 2010.....	5

Grafiken

Grafik 1	Einkauf im Direktvertrieb im Zeitraum von 12 Monaten (Mai 09-April 10) – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2010.....	1
Grafik 2	Gekaufte Warengruppen im Direktvertrieb (Mai 09-April 20) – Anteil der KäuferInnen (ab 15 Jahre) in % (Mehrfachnennungen), 2010.....	2
Grafik 3	Abschätzung der Anzahl der KäuferInnen (ab 15 Jahre) im Direktvertrieb (Mai 09-April 10) nach Warengruppen in Tausend, 2010	3



1 Einkauf im Direktvertrieb

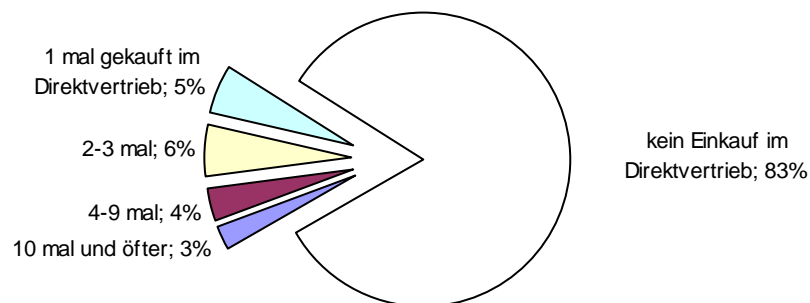
Die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 2.000 ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre¹ zeigen, dass im Zeitraum von 12 Monate (Mai 2009 – April 2010) 17 % der ÖsterreicherInnen zumindest einmal im Direktvertrieb eingekauft haben. Das entspricht mehr als 1,2 Mio KäuferInnen im Direktvertrieb p.a.

Die Einkaufshäufigkeit ist dabei sehr unterschiedlich ausgefallen: Während 5 % der ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre innerhalb eines Jahres lediglich einmal einen Einkauf im Direktvertrieb getätigt haben, können 3 % mit zehn und mehr Einkäufen p.a. zu den „StammkundInnen“ im Direktvertrieb gezählt werden.

Dabei zeigen sich deutliche geschlechterspezifische Unterschiede. Während 18 % der Österreicherinnen ab 15 Jahren in den letzten 12 Monaten im Direktvertrieb Einzelhandelswaren eingekauft haben, nutzten „lediglich“ 10 % der Männer diese Einkaufsmöglichkeit. Zwei Drittel bzw. rd. 800.000 KäuferInnen im Direktvertrieb sind weiblich.

Am häufigsten werden Einkäufe im Direktvertrieb in den Altersgruppen 30-39 und 40-49 Jahre getätigt (jeweils 20 % der ÖsterreicherInnen), während in der ältesten Konsumentengruppe (60+) „nur“ 12 % der ÖsterreicherInnen den Direktvertrieb für ihre Einkäufe nutzt.

Grafik 1 Einkauf im Direktvertrieb im Zeitraum von 12 Monaten (Mai 09-April 10) – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2010



Stichprobe: 2.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)

Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

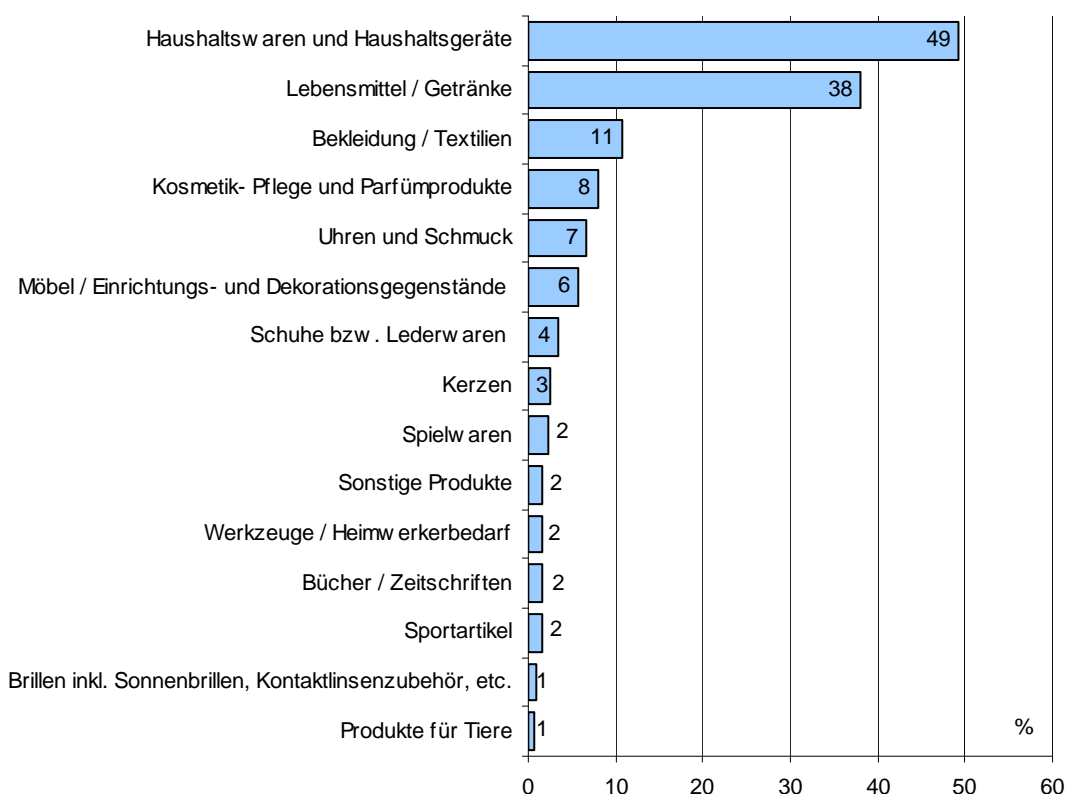
¹ Auf Basis eines standardisierten Fragebogens – der von der KMU FORSCHUNG AUSTRIA erstellt und mit dem Auftraggeber abgestimmt wurde – hat der Kooperationspartner Makam Market Research eine telefonische Befragung unter 2.000 ÖsterreicherInnen ab 15 Jahre im Cati-Studio realisiert. Die Stichprobenziehung erfolgte im Quotenverfahren nach Geschlecht, Alter und Wohnbezirk repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre.

2 Gekaufte Produkte im Direktvertrieb

Nahezu die Hälfte der DirektvertriebkäuferInnen hat im Untersuchungszeitraum Mai 2009 – April 2010 Haushaltswaren und/oder Haushaltsgeräte gekauft, mehr als ein Drittel Lebensmittel/Getränke. An der dritten Stelle der häufigsten Einzelhandelswaren im Direktvertrieb liegen – bereits mit deutlichem Abstand – Bekleidung/Textilien, gefolgt von Kosmetikprodukten, Uhren und Schmuck sowie Möbel und Dekorationsgegenstände. Alle weiteren Warengruppen wurden von weniger als 5 % der DirektverköuferInnen gekauft.

Während weibliche KundInnen im Direktvertrieb bevorzugt Haushaltswaren und -geräte erwerben, sind bei Männern Lebensmittel/Getränke am beliebtesten. Mit zunehmendem Alter der KonsumentInnen nimmt der Anteil der KäuferInnen im Direktvertrieb bei der Warengruppe Haushaltswaren und -geräte sowie Bekleidung/Textilien ab und bei Lebensmittel/Getränke zu. Auch Kosmetik- und Pflegeprodukte erfreuen sich bei der Generation 60+ höherer Beliebtheit als in der jüngsten Zielgruppe (15-29 Jahre). Dies trifft in geringerem Ausmaß auch auf die Warengruppe Uhren/Schmuck zu.

Grafik 2 Gekaufte Warengruppen im Direktvertrieb (Mai 09-April 20) – Anteil der KäuferInnen (ab 15 Jahre) in % (Mehrfachnennungen), 2010



Stichprobe: 345 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre), die im Untersuchungszeitraum April 2009-Mai 2010 im Direktvertrieb eingekauft haben – entspricht 17 % aller ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)

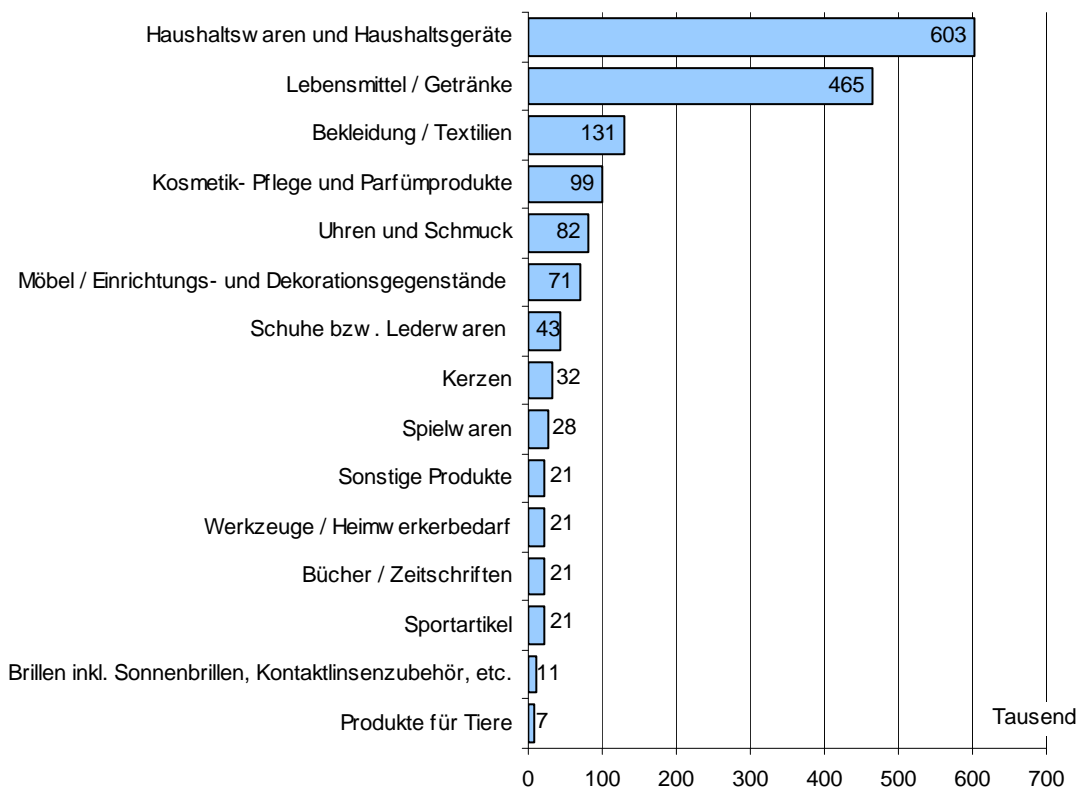
Anmerkung: gerundete Werte

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



In Summe nutzten im Untersuchungszeitraum Mai 2009 – April 2010 1,2 Mio ÖsterreicherInnen Angebote im Direktvertrieb für ihren Einkauf von Einzelhandelswaren. Mehr als 600.000 ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren kauften innerhalb dieser 12 Monate Haushaltswaren/-geräte, mehr als 450.000 Lebensmittel/Getränke.

Grafik 3 Abschätzung der Anzahl der KäuferInnen (ab 15 Jahre) im Direktvertrieb (Mai 09-April 10) nach Warengruppen in Tausend, 2010



Stichprobe: 2.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)

Anmerkung: gerundete Werte

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Resümierend kann festgehalten werden, dass bereits 1,2 Mio ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) den Direktvertrieb als weitere Einkaufsmöglichkeit – neben stationärem Ladengeschäft und Distanzhandel – nutzen. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch nach Geschlecht, Alter und Warengruppen. Die Zielgruppe im Direktvertrieb könnte vereinfacht mit weiblich, zwischen 30 und 49 Jahren beschrieben werden, die hauptsächlich Haushaltswaren/-geräte so wie zu einem geringen Anteil Lebensmittel/Getränke und Bekleidung/Textilien einkauft. Ältere Konsumentengruppen sowie weitere Warengruppen spielen im Direktvertrieb (noch) eine untergeordnete Rolle.



3 Tabellenanhang

Tabelle 1 Einkauf im Direktvertrieb im Zeitraum von 12 Monaten (Mai 09-April 10) – Anteil der ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre) in %, 2010

	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
im Direktvertrieb eingekauft	17,3	18,2	10,5	18,3	20,3	20,2	16,9	12,2
1 mal gekauft	5,3	6,3	2,4	4,6	7,2	6,1	5,8	3,5
2-3 mal	5,8	6,4	3,1	7,3	6,2	7,6	3,2	4,3
4-9 mal	3,7	3,4	2,8	5,0	4,0	3,5	3,9	2,2
10 mal und öfter	2,6	2,1	2,2	1,4	3,0	2,9	3,9	2,2
<i>kein Einkauf im Direktvertrieb</i>	<i>82,8</i>	<i>81,8</i>	<i>89,5</i>	<i>81,7</i>	<i>79,7</i>	<i>79,8</i>	<i>83,1</i>	<i>87,8</i>

Stichprobe: 2.000 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre)

Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



Tabelle 2 Gekaufte Warengruppen im Distanzhandel – Anteil der KäuferInnen (ab 15 Jahre) in % (Mehrfachnennungen), 2010

Warengruppen	gesamt	weiblich	männlich	15-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter
Haushaltswaren und Haushaltsgeräte	49,3	58,6	30,1	46,3	59,8	55,1	40,4	40,3
Lebensmittel / Getränke	38,0	32,8	48,7	36,3	35,4	31,9	44,2	45,2
Bekleidung / Textilien	10,7	9,9	12,4	15,0	11,0	10,1	7,7	8,1
Kosmetik- Pflege und Parfümprodukte	8,1	8,6	7,1	5,0	8,5	8,7	9,6	9,7
Uhren und Schmuck	6,7	8,6	2,7	6,3	6,1	10,1	1,9	8,1
Möbel / Einrichtungs- und Dekorationsgegenstände	5,8	5,6	6,2	5,0	6,1	5,8	5,8	6,5
Schuhe bzw. Lederwaren	3,5	5,3	2,6	6,3	3,7	2,9	0,0	3,2
Kerzen	2,6	3,4	0,9	1,3	2,4	1,4	1,9	6,5
Spielwaren	2,3	2,6	1,8	6,3	2,4	0,0	0,0	1,6
Sportartikel	1,7	1,3	2,7	5,0	1,2	1,4	0,0	0,0
Bücher / Zeitschriften	1,7	0,9	3,5	2,5	3,7	0,0	1,9	0,0
Werkzeuge / Heimwerkerbedarf	1,7	0,9	3,5	3,8	1,2	0,0	1,9	1,6
Sonstige Produkte	1,7	0,9	3,5	2,5	2,4	0,0	1,9	1,6
Brillen inkl. Sonnenbrillen, Kontaktlinsenzubehör, etc.	0,9	0,9	0,9	2,5	0,0	1,4	0,0	0,0
Produkte für Tiere	0,6	0,0	1,8	1,3	0,0	1,4	0,0	0,0

Stichprobe: 345 ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre), die im Untersuchungszeitraum April 2009-Mai 2010 im Direktvertrieb eingekauft haben – entspricht 17 % aller ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahre). Aufgrund der geringen Stichprobengröße sind die Ergebnisse differenziert nach Geschlecht und Alterskategorien mit Vorsicht zu interpretieren.

Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

