



EDEKA handelsrundschau Leserstrukturanalyse 2012

different im Auftrag der EDEKA Verlagsgesellschaft mbH

Hamburg, den 21. Januar 2013



Methoden

- Deutschlandweite telefonische Befragung (CATI)
- Befragungsdauer: 15 Minuten
- Erhebungszeitraum: 28.11. bis 10.12.2012

Zielgruppe der Befragung

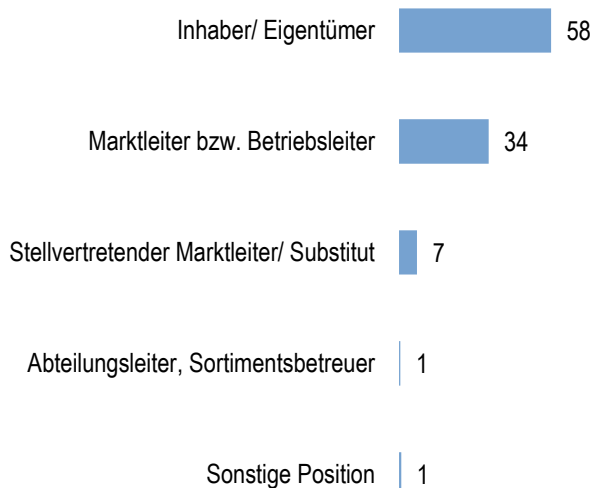
- Leser der EDEKA handelsrundschau, die Mitspracherecht bei Sortimentsentscheidungen besitzen (n=400)
- Repräsentativ für Leser des selbständigen Lebensmittel-Einzelhandels und der EDEKA Regiemärkte



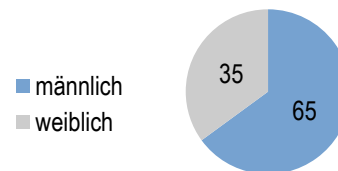
Agenda

- | | |
|----------|---|
| 1 | Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau |
| 2 | Lese- und Nutzungsverhalten |
| 3 | Werbewirkung und Wettbewerber-Vergleich |
| 4 | Fazit |

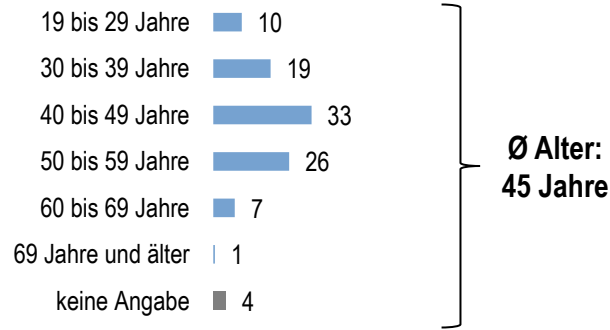
Position im Unternehmen



Geschlecht



Altersverteilung der Leserschaft

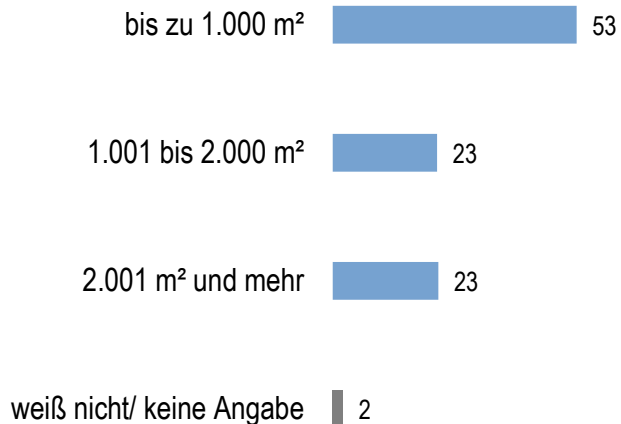


Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Alle Angaben in Prozent

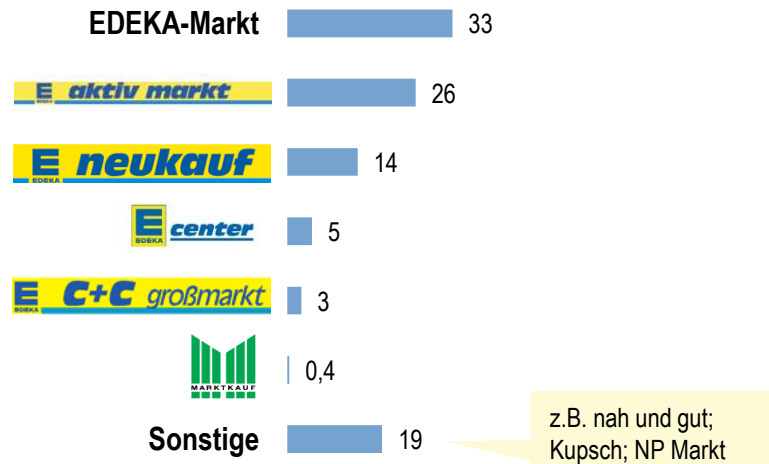


Vielfältige EDEKA Markt-Abdeckung: Nachbarschaftsmärkte werden ebenso erreicht wie großflächige SB-Warenhäuser

Marktgröße*



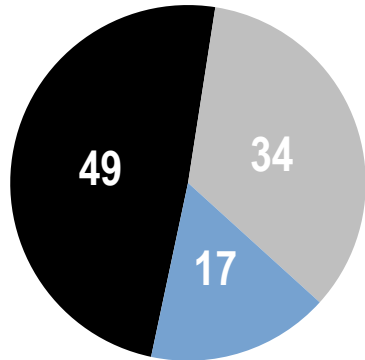
Vertriebsschiene**



*Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); **Mehrfachnennungen waren möglich; Basis: N=344 (Alle Leser aus der Kategorie „Selbständiger Lebensmittel-Einzelhandel“); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Alle Angaben in Prozent

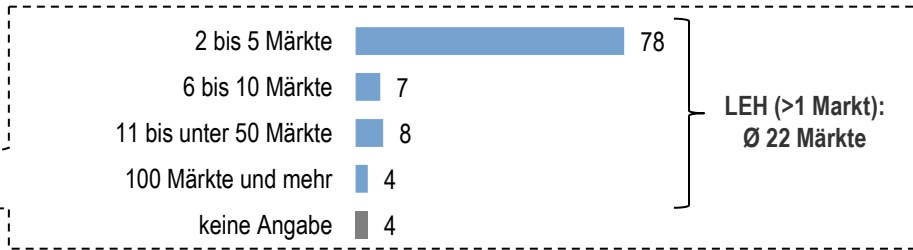
Führungskräfte mit großem Einflussbereich: Leser der EDEKA handelsrundschau sind wichtige Multiplikatorgruppe

Unternehmenskategorie

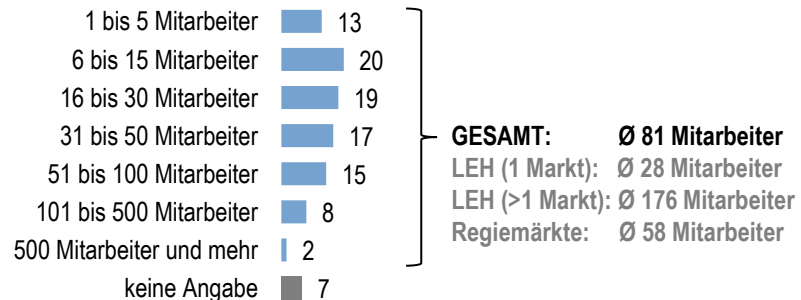


- Selbständiger LEH: ein Markt (n=196)
- Selbständiger LEH: mehrere Märkte (n=137)
- Regiemarkt der EDEKA Regionalgesellschaften (n=66)

Anzahl zugehöriger Märkte



Mitarbeiterzahl



Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Alle Angaben in Prozent

Die Leserschaft der EDEKA handelsrundschau ist einzigartig und attraktiv.

Zielgruppe

- Sie erreicht vor allem Unternehmer und Führungskräfte, also die Top-Entscheider des EDEKA Verbunds.
- Sie deckt ein breites Portfolio an Markttypen und -größen ab, insbesondere auch qualitätsorientierte Vollsortimenter mit großer Sortimentsbreite und starker Markenproduktorientierung.
- Sie ist aufgrund ihres großen Wirkungsradius ein zentraler Multiplikator des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels.



Agenda

- | | |
|---|--|
| 1 | Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau |
| 2 | Lese- und Nutzungsverhalten |
| 3 | Werbewirkung und Wettbewerber-Vergleich |
| 4 | Fazit |

Hoher Anteil Kernleser: Die EDEKA handelsrundschau wird von ihren Lesern das ganze Jahr über regelmäßig gelesen



Erhaltene Ausgaben

Frage: Wenn Sie einmal an die letzten sechs Monate denken: Wie viele der zwölf Ausgaben der EDEKA handelsrundschau haben Sie erhalten?

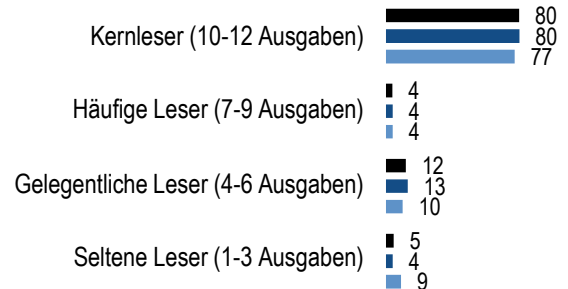
93% der Leser der EDEKA handelsrundschau haben alle zwölf Ausgaben erhalten

Ø 11,7 Ausgaben

Lesehäufigkeit

Frage: Und wie viele dieser Ausgaben haben Sie persönlich durchgeblättert oder gelesen?

■ Gesamt ■ Selbständiger LEH ■ Regiermärkte



Ø 10,6 Ausgaben

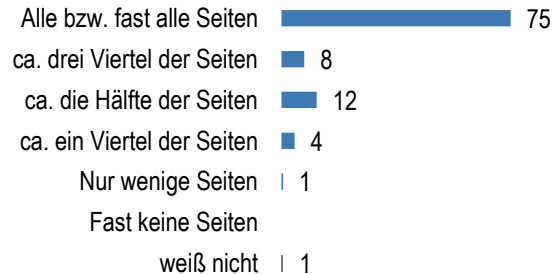
Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Angaben in Prozent

Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit: Die EDEKA handelsrundschau wird intensiv von der ersten bis zur letzten Seite gelesen



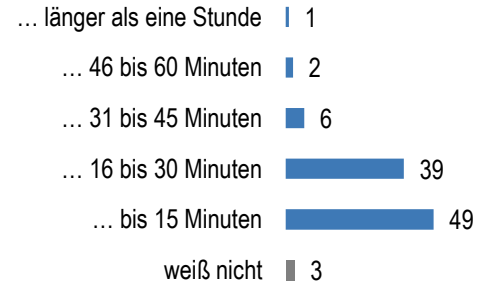
Leseumfang

Frage: Wie viele Seiten schlagen Sie in einer durchschnittlichen Ausgabe der EDEKA handelsrundschau auf, um sich etwas anzusehen oder etwas zu lesen?



Lesedauer

Frage: Wie lange lesen Sie üblicherweise in einer Ausgabe der EDEKA handelsrundschau, bis Sie diese ausgelesen haben und zur Seite legen?



Anzahl der Lesevorgänge

Frage: Wie häufig nehmen Sie eine Ausgabe der EDEKA handelsrundschau zur Hand, um darin zu lesen oder zu blättern?

Ø 1,8 Lesevorgänge

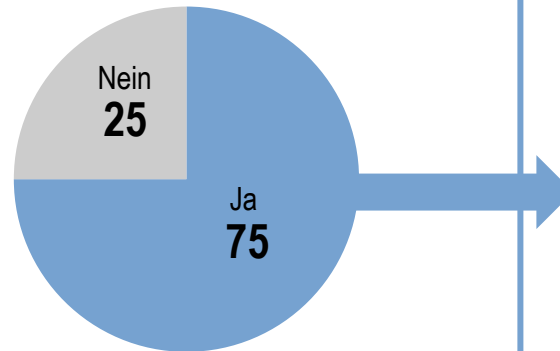
Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Angaben in Prozent

Großer Leserkreis: Drei Viertel der Leser geben ihr Exemplar an durchschnittlich 13 Personen weiter



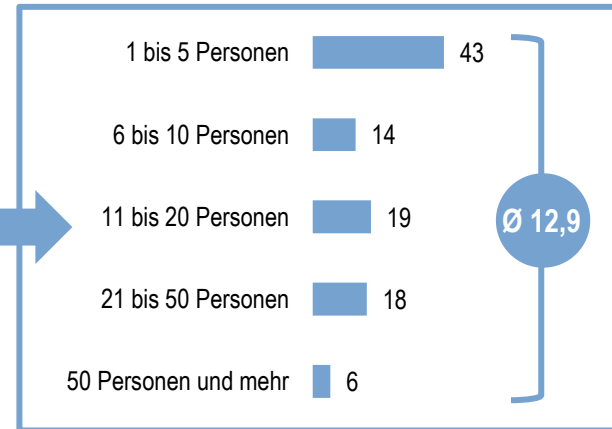
Weitergabe der Exemplare*

Frage: Und geben Sie die EDEKA handelsrundschau weiter?



Leser pro Exemplar**

Frage: Falls ja, an wie viele Personen?



*Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Angaben in Prozent;

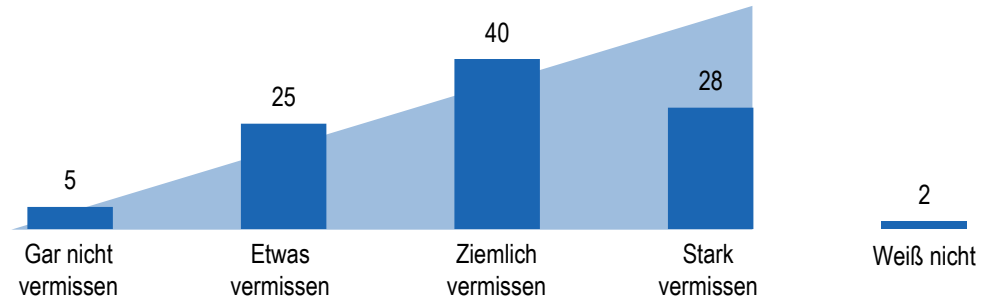
**Basis: N=289 (Leser, die die handelsrundschau weitergeben); um unplausible Antworten bereinigt (Weitergabe-Empfänger > Mitarbeiter); Darstellung: Angaben in Prozent

Hohe Leser-Blatt-Bindung: 95 Prozent der Sortimentsentscheider würden die EDEKA handelsrundschau vermissen



Leser-Blatt-Bindung

Frage: Einmal angenommen, Sie würden die EDEKA handelsrundschau nicht mehr bekommen. Wie sehr würden Sie sie dann vermissen? Würden Sie sie...



Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Alle Angaben in Prozent

Die EDEKA handelsrundschau ist fest im Berufsalltag ihrer Leser verankert.

Die Leserschaft zeichnet sich aus durch...

- ...einen hohen Anteil von Kernlesern.
- ...eine intensive und regelmäßige Nutzung der gesamten Zeitschrift.
- ...eine hohe Bindung an die EDEKA handelsrundschau.



Große Reichweite:



Agenda

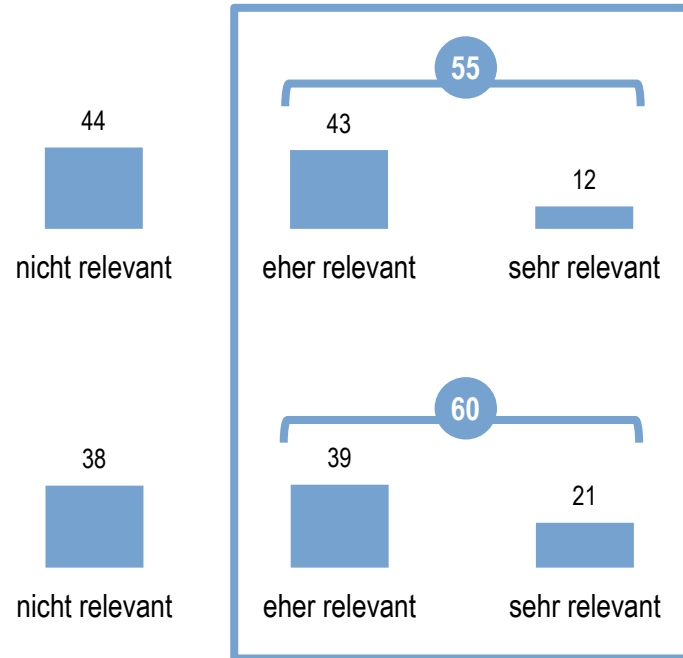
- | | |
|---|--|
| 1 | Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau |
| 2 | Lese- und Nutzungsverhalten |
| 3 | Werbewirkung und Wettbewerber-Vergleich |
| 4 | Fazit |

Anzeigen und Beilagen der handelsrundschau sind für EDEKA Führungskräfte eine relevante Quelle für Sortimentsentscheidungen

Sortimentsrelevanz von Anzeigen

Frage: In der EDEKA handelsrundschau finden Sie alle zwei Wochen eine Vielzahl **unterschiedlicher Werbeanzeigen von Konsumgüterherstellern** vor. Wie relevant sind diese Anzeigen für Ihre Sortimentsentscheidungen? Sind die Anzeigen...*

* nicht dargestellt: weiß nicht: 1%



Sortimentsrelevanz von Beilagen

Frage: Der EDEKA handelsrundschau liegen häufig auch **werbliche Beilagen oder Warenproben** diverser Produkte bei. Wie hoch schätzen Sie die Relevanz dieser Beilagen für Ihre Sortimentsentscheidungen ein? Halten Sie die Beilagen für...**

** nicht dargestellt: weiß nicht: 2%

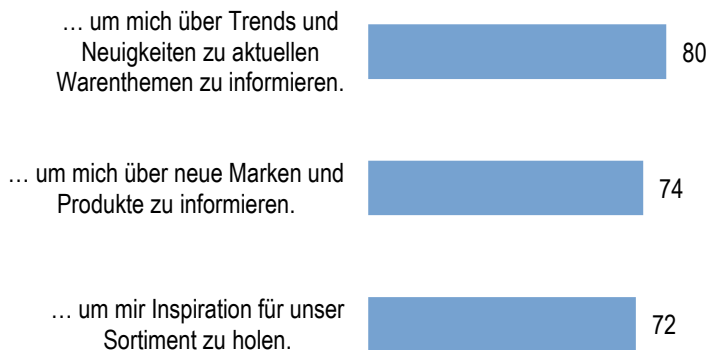
Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Angaben in Prozent

EDEKA handelsrundschau-Leser suchen nach Trends und praxisbezogener Inspiration – dabei spielen auch Anzeigen eine Rolle

Praxisbezogene Nutzungsmotive

Frage: Es gibt ja unterschiedliche Gründe dafür die EDEKA handelsrundschau zu lesen. Wie ist das bei Ihnen, wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

Ich lese die EDEKA handelsrundschau...**

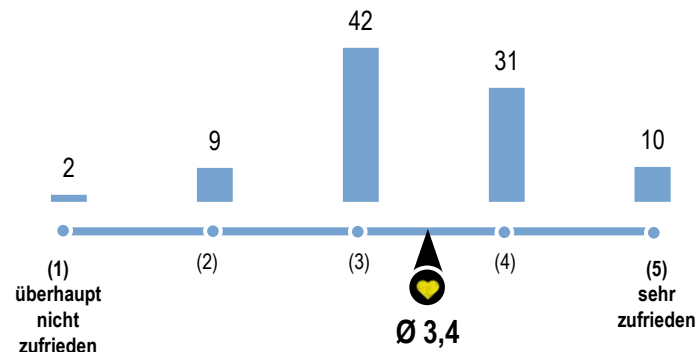


Bewertung der Relevanz von Anzeigen

Frage: Ich lese Ihnen gleich eine Liste mit verschiedenen Gestaltungsaspekten der EDEKA handelsrundschau vor. Bitte sagen Sie mir jeweils wie zufrieden Sie mit den einzelnen Aspekten sind.

Relevanz von Anzeigen für meinen Berufsalltag*:

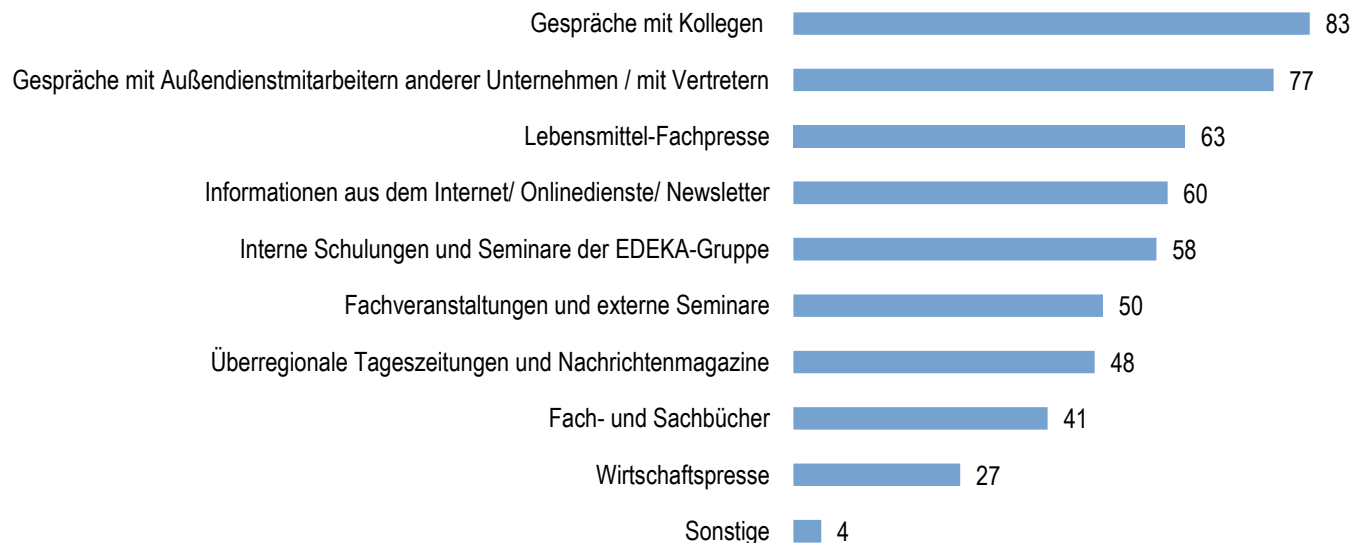
* nicht dargestellt: weiß nicht: 6%



Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten ;Quelle: different 2012; **Darstellung: Top 2 – Angaben in Prozent (Werte 4 und 5 auf einer Skala von 1 wie „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 wie „stimme voll und ganz zu“)

Informationsquellen für berufliche Zwecke

Frage: Welche der im Folgenden genannten Quellen ziehen Sie **zumindest gelegentlich** heran, um sich **für berufliche Zwecke zu informieren**?



Basis: N=400 (Alle befragten Leser der EDEKA handelsrundschau); gewichtete Daten; Quelle: different 2012; Darstellung: Angaben in Prozent

Im Wettbewerbervergleich ist die handelsrundschau auf Platz 1: Ihr wird mit Abstand die höchste berufliche Relevanz zugesprochen

Nutzung von Lebensmittel-Fachtiteln*

Frage: Im Folgenden geht es konkret um Titel der Lebensmittel-Fachpresse. Wie häufig lesen Sie die folgenden Titel?

■ keenne ich nicht ■ (so gut wie) nie ■ selten ■ ab und zu ■ häufig



*Basis: N=252 (Leser der EDEKA handelsrundschau, die Fachzeitschriften lesen); Quelle: different 2012; Darstellung: Angaben in Prozent

Relevanz verschiedener Lebensmittel-Fachtitel im Berufsalltag

Frage: Welche Fachzeitschriften haben für Ihren Berufsalltag die höchste Relevanz? (maximal zwei Nennungen)



Lebensmittel Zeitung



LEBENSMITTEL PRAXIS.



RUNDSCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL



Lebensmittel Zeitung direkt



Basis: N=231 (Leser der EDEKA handelsrundschau, die zumindest selten eine der Fachzeitschriften lesen); maximal zwei Nennungen waren möglich; Angaben in Prozent



Agenda

- | | |
|---|--|
| 1 | Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau |
| 2 | Lese- und Nutzungsverhalten |
| 3 | Werbewirkung und Wettbewerber-Vergleich |
| 4 | Fazit |

Anzeigen und Beilagen in der EDEKA handelsrundschau sind ihr Geld wert.

- Die Leser sind Produktneugigkeiten gegenüber aufgeschlossen und nutzen die Zeitschrift bewusst, um Anregungen für die Sortimentsgestaltung zu erhalten.
- Mehr als die Hälfte der Leser lässt sich bei Sortimentsentscheidungen von Werbung in der EDEKA handelsrundschau beeinflussen.
- Von allen relevanten Titeln der Lebensmittel-Fachpresse besitzt die handelsrundschau die größte Nähe zu den EDEKA-Kaufleuten. Kein anderes Magazin hat für diese Zielgruppe eine größere Relevanz.

- **Attraktive Leserschaft:** Die EDEKA handelsrundschau erreicht die Top-Entscheider des EDEKA-Verbunds, die sich stark für Produktinnovationen und Markenneuigkeiten interessieren.
- **Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit:** Die EDEKA handelsrundschau wird intensiv und regelmäßig genutzt und ist fest im Berufsalltag ihrer Leser verankert.
- **Relevantes, attraktives Themenspektrum in ansprechender Aufmachung:** Die Leserschaft ist mit Inhalt und Gestaltung der EDEKA handelsrundschau insgesamt sehr zufrieden.
- **Starker Werbe-Impact:** Anzeigen in der handelsrundschau erreichen direkt die Entscheider vor Ort in den EDEKA-Märkten und werden zur Sortimentsinspiration herangezogen.