

Wir  Lebensmittel.

EDEKA handelsrundschau

Leserstrukturanalyse 2019

Hamburg | 16.7.2019



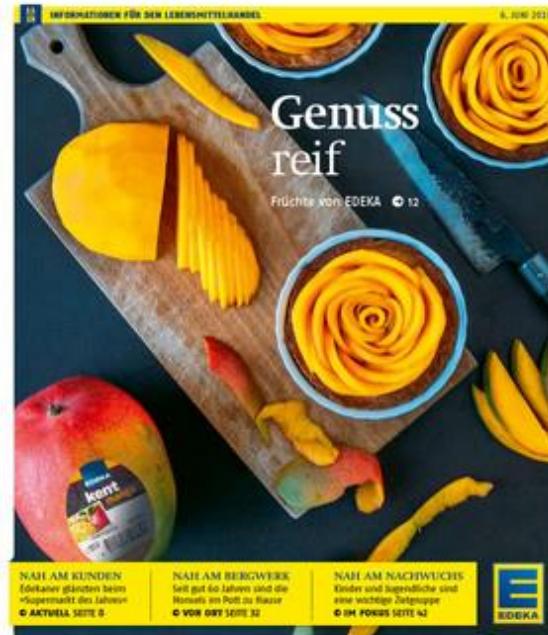
Hintergrund und Zielsetzung

Die EDEKA Verlagsgesellschaft hat mindline mit der Durchführung und Auswertung einer Leserstrukturanalyse ihrer Fachzeitschrift „handelsrundschau“ beauftragt.

Die Konzeption der 2019 durchgeföhrten, repräsentativen Befragung der Entscheiderzielgruppe der handelsrundschau orientierte sich an den folgenden Zielsetzungen:

- **Leserstrukturmerkmale:** Aktualisierung der Kennwerte zum Lese- und Nutzungsverhalten der Zielgruppe für die Media Daten des Titels
- **Werbewirkung und Wettbewerbsvergleich:** Ableitung von fundierten Verkaufsargumenten für die Werbevermarktung
- **Evaluation von Inhalt, Struktur und Gestaltung:** Gewinnung von zielgruppenbasierten Kennwerten zur Bewertung der Fachzeitschrift im Vergleich zur letzten Messung in 2012

handelsrundschau





Methode

- Deutschlandweite telefonische Befragung (CATI)
- Befragungsdauer: 15 Minuten
- Erhebungszeitraum: 05.Juni bis 16.Juni 2019
- Vergleichswerte aus der letzten Erhebung in 2012



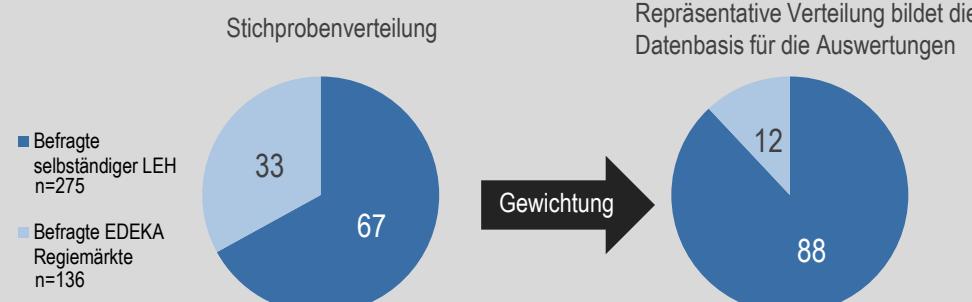
Stichprobe/ Zielgruppe der Befragung

- Leser der EDEKA handelsrundschau, die Mitspracherecht bei Sortimentsentscheidungen besitzen (n=411)
- Repräsentativ für Leser des selbständigen Lebensmittel-Einzelhandels und der EDEKA Regiemärkte



Gewichtung der Daten

- Um die tatsächliche Verteilung der Leserstruktur abbilden zu können, wurden die Stichprobendaten hinsichtlich der Betriebsform auf Basis der Angaben in der Verteiler- bzw. Adressdatei gewichtet:





Agenda

1

Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau

2

Lese- und Nutzungsverhalten

3

Bewertung von Inhalten und Gestaltung

4

Fazit und Empfehlungen

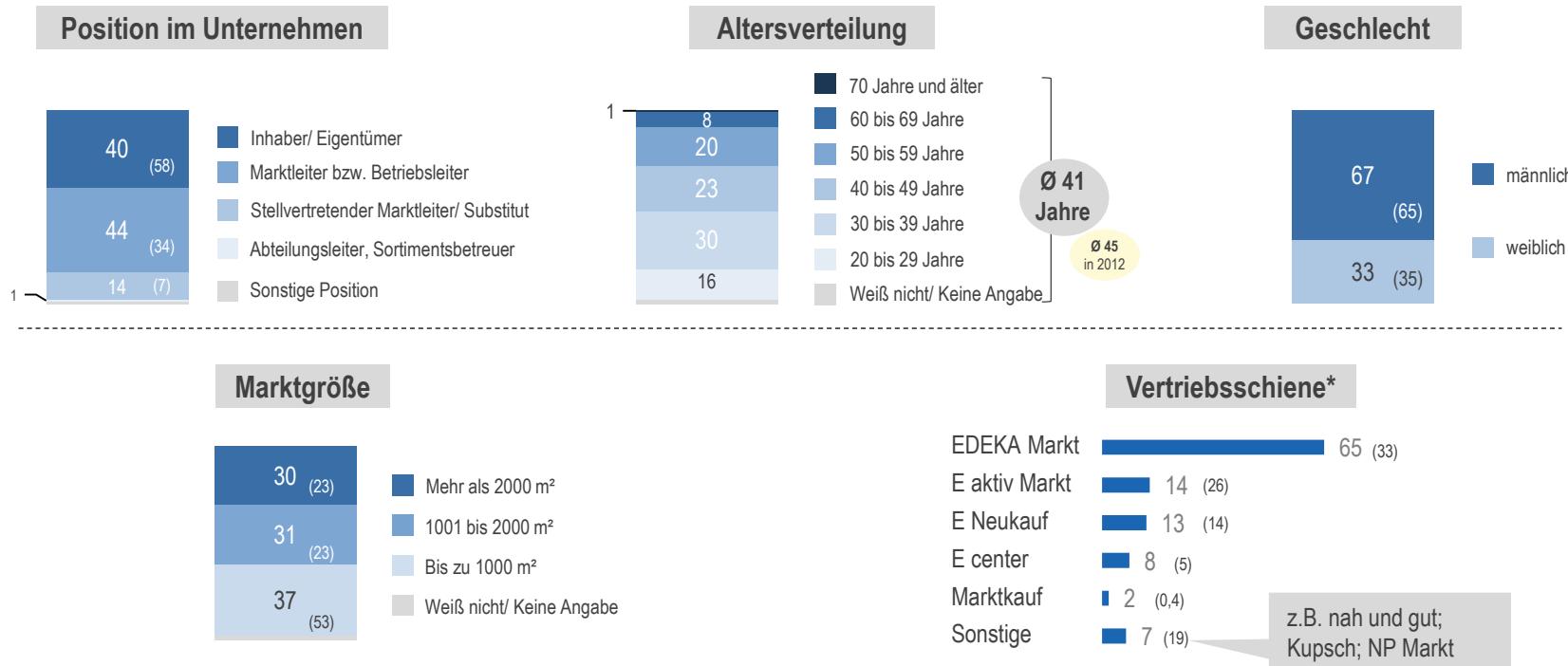


Agenda

	1	Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau
	2	Lese- und Nutzungsverhalten
	3	Bewertung von Inhalten und Gestaltung
	4	Fazit und Empfehlungen

Die Leserschaft ist im Mittel etwas jünger als noch 2012. Der Anteil an größeren Märkten (>2000m²) ist deutlich gestiegen.

Leserstruktur I



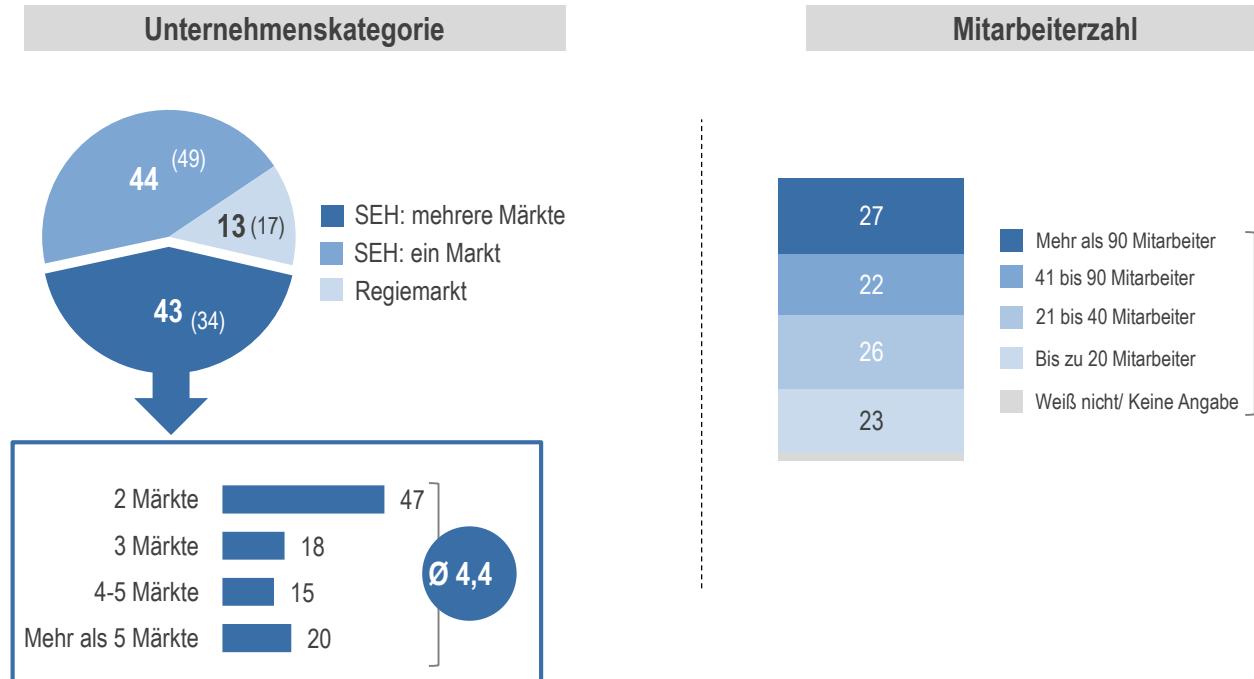
Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400)

*Mehrfachnennungen waren möglich

Angaben in Klammern: Werte 2012
in %

Der Anteil an Regiemärkten ist geringer als 2012. Der Anteil an Mehrfilialunternehmen ist 2019 deutlich höher.

Leserstruktur II





Agenda

	1	Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau
	2	Lese- und Nutzungsverhalten
	3	Bewertung von Inhalten und Gestaltung
	4	Fazit und Empfehlungen

Rückgang in der Lesehäufigkeit und im Leseumfang im Vergleich zu 2012. Vergleichsweise hohe Lesehäufigkeit unter SEH-Einzelmärkten.

Nutzungsverhalten

Erhaltene Ausgaben

88%

der Leser der EDEKA
handelsrundschau
haben alle zwölf
Ausgaben erhalten

Ø 11,4 Ausgaben

Ø 11,7
in 2012

Lesehäufigkeit

53
11
20
14

Ø 8,7
Total

65
11
13
11

Ø 10,6
in 2012

43
13
27
15

Ø 9,5
SEH
mit einem
Markt

49
6
25
20

Ø 8,1
SEH
mit mehreren
Märkten

- 10-12 Ausgaben
- 7-9 Ausgaben
- 4-6 Ausgaben
- 1-3 Ausgaben

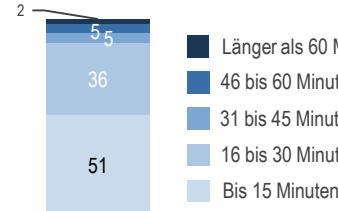
- 10-12 Ausgaben
- 7-9 Ausgaben
- 4-6 Ausgaben
- 1-3 Ausgaben

Ø 8,0
Regie-
markt

Leseumfang



Lesedauer



Anzahl der Lesevorgänge

Ø 1,8

Ø 1,8
in 2012

Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400)

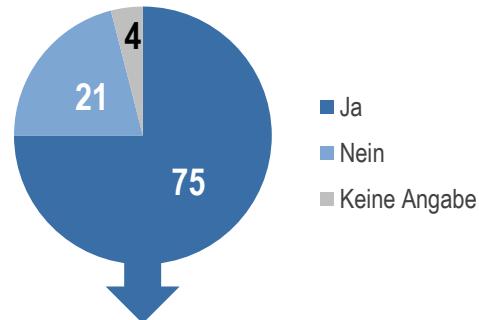
Frage S2: [...] Wie viele der zwölf Ausgaben haben Sie erhalten? | Frage S3: Und wie viele dieser [...] Ausgaben haben Sie persönlich durchgeblättert oder gelesen? | Frage 1: [...] Wie häufig nehmen Sie eine Ausgabe der EDEKA handelsrundschau zur Hand, um darin zu lesen oder zu blättern? | Frage 2: [...] Wie lange lesen Sie üblicherweise in einer Ausgabe der EDEKA handelsrundschau, bis Sie diese ausgelesen haben und zur Seite legen? | Frage 3: [...] Wie viele Seiten schlagen Sie in einer durchschnittlichen Ausgabe der EDEKA handelsrundschau auf, um sich etwas anzusehen oder etwas zu lesen?

In %

Verstärkte Weitergabe der handelsrundschau an zusätzliche Personen in 2019. Die App wird noch kaum genutzt.

Weitergabe der Exemplare / Nutzung handelsrundschau App

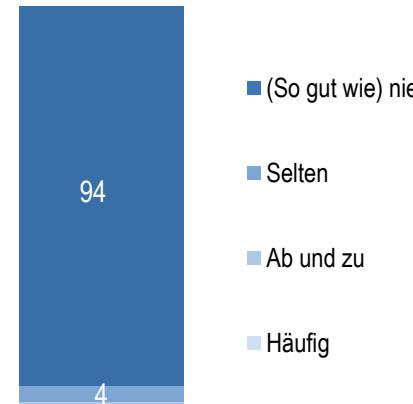
Weitergabe der Exemplare



1 bis 2 Personen	15
3 bis 9 Personen	18
10 bis 19 Personen	13
20 und mehr Personen	30

Ø 16,2
in 2012

App-Nutzung



Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400)

Frage 4: Und geben Sie die handelsrundschau weiter? Falls ja, an wie viele Personen?

Frage 19: Die EDEKA handelsrundschau steht seit 2017 auch als App für Smartphone und Tablet zur Verfügung. Wie oft nutzen Sie diese App?

In %

Fachpresse ist als berufliche Informationsquelle weiterhin auf dem 3. Rang, in 2019 allerdings gleichauf mit Infos aus dem Internet.

Informationsquellen für berufliche Zwecke



Detailinfo:
Noch höhere
Nutzung der
Fachpresse bei
Märkten mit einer
Fläche > 2000 m²:

77 %

Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400) | Top-2-Box*

Frage 15: Wie oft ziehen Sie die folgenden Quellen heran, um sich für berufliche Zwecke zu informieren?
(Angaben auf einer Skala: (1) So gut wie nie, (2) Selten, (3) Ab und zu, (4) Häufig)

*Werte 3 und 4 auf der Skala
In %

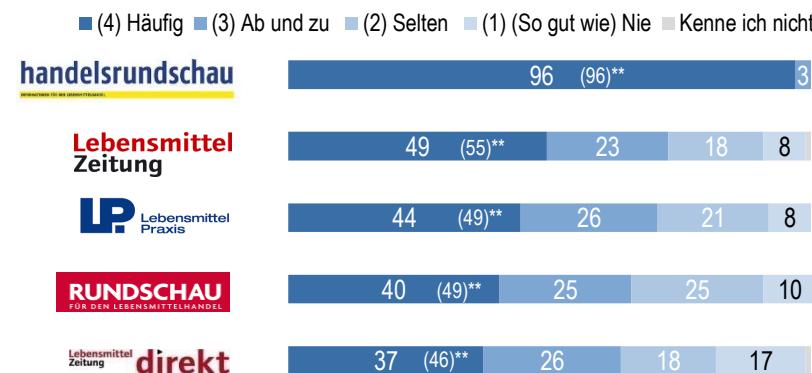
Der handelsrundschau wird unter Lebensmittel-Fachtiteln mit Abstand die höchste berufliche Relevanz zugesprochen.

Nutzung und Relevanz von verschiedenen Lebensmittel-Fachtiteln

Relevanz verschiedener Lebensmittel-Fachtitel im Berufsalltag*



Nutzung von Lebensmittel-Fachtiteln



Basis: (n=355, wenn lt. Frage 16 mindestens eine Zeitschrift mind. „selten“ genutzt) | (n=367, wenn lt. Frage 15 Lebensmittel-Fachpresse mindestens „selten“ genutzt)
 Frage 17: [...] Welche Fachzeitschrift hat für Ihren Berufsalltag die höchste Relevanz?
 Frage 16: [...] Wie häufig lesen Sie folgende Titel?

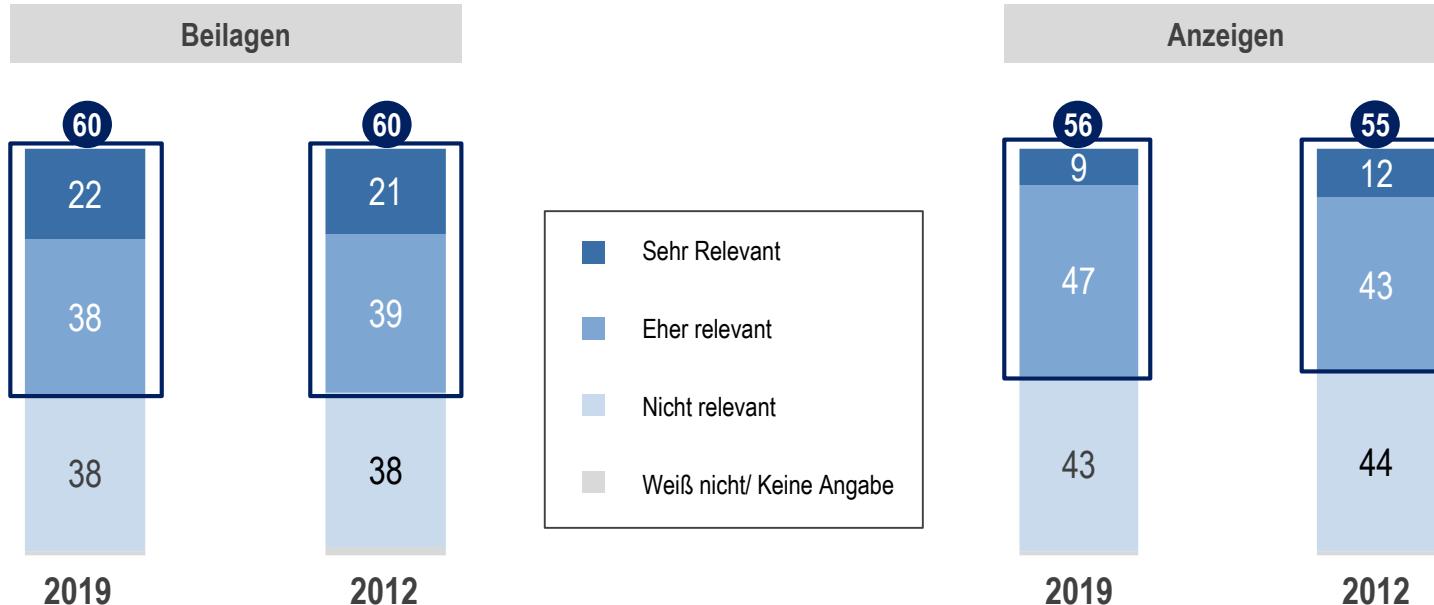
*Keine Werte von 2012 verfügbar wegen geänderter Abfrage

**Werte für 2012

In %

Unveränderte Relevanz von Beilagen und Anzeigen als relevante Quellen für Sortimentsentscheidungen.

Sortimentsrelevanz von Beilagen/ Anzeigen



Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400)

Frage 14: [...] Wie hoch schätzen Sie die Relevanz dieser Beilagen für Ihre Sortimentsentscheidungen ein?

Frage 13: [...] Wie relevant sind diese Anzeigen für ihre Sortimentsentscheidungen?

In %

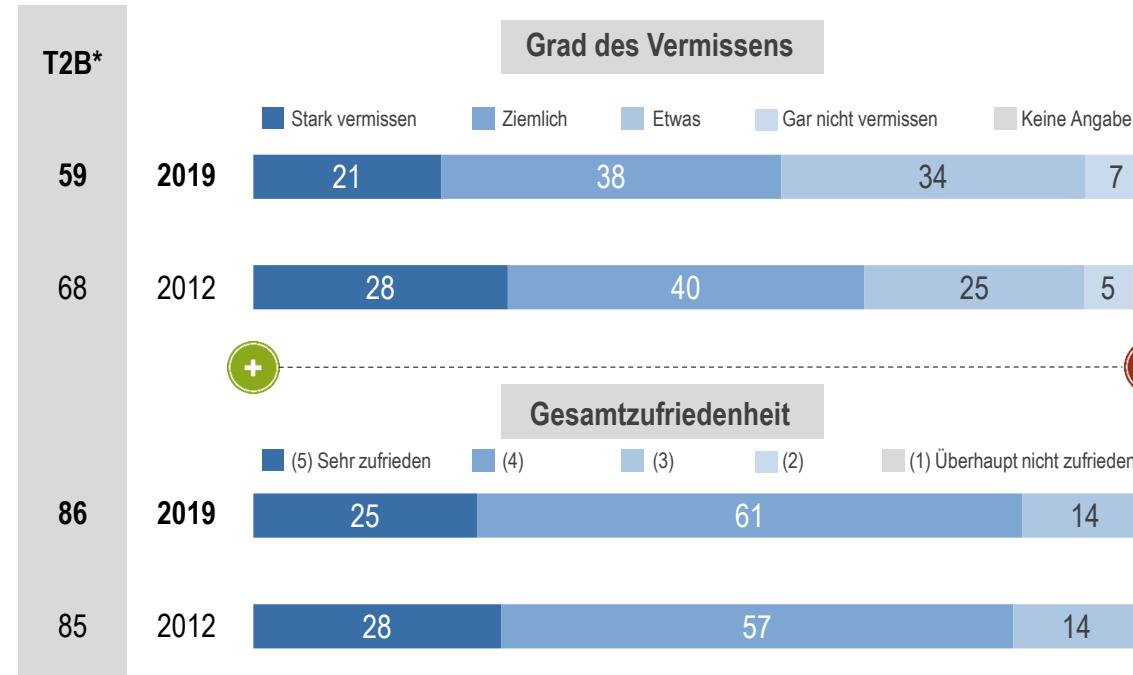


Agenda

	1	Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau
	2	Lese- und Nutzungsverhalten
	3	Bewertung von Inhalten und Gestaltung
	4	Fazit und Empfehlungen

Der Anteil der Leser, die die handelsrundschau ziemlich oder stark vermissen würden, ist zurückgegangen. Stabile Gesamtzufriedenheit.

Leser-Blatt-Bindung | Gesamtzufriedenheit



Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400)

Frage 18: Einmal angenommen, Sie würden die EDEKA handelsrundschau nicht mehr bekommen. Wie sehr würden Sie sie dann vermissen?

Frage 10: Was würden Sie sagen, wie zufrieden sind Sie mit der EDEKA handelsrundschau?

Detailinfo:
Hoher
Grad des
Vermissons bei
Märkten
mit einer Fläche
> 2000 m²:

28% bei „stark
vermissen“

*Top-2-Box Werte
In %

Gestiegene Zufriedenheit in puncto Aktualität und Themenwahl. Die Relevanz der Berichte wird weiterhin schwächer bewertet.

Bewertung von Gestaltungsaspekten der Handelsrundschau



Verständlichkeit der Texte

Layout/Gestaltung**

Aktualität der präsentierten Informationen

Auswahl der Titelthemen

Länge der Texte

Tiefe der präsentierten Themen

Relevanz im Allgemeinen für meinen Berufsalltag**

Relevanz der Berichte für meinen Berufsalltag



Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400) | Top-2-Box*

Frage 9: 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. Zur Antwort nennen Sie mir bitte wieder eine Ziffer zwischen 1 und 5, wobei 1 „überhaupt nicht zufrieden“ und 5 „sehr zufrieden“ bedeutet.

*Werte 4 und 5 auf der Skala

** In 2012 nicht erhoben

In %

Relevanz ist der Haupttreiber für die Gesamtzufriedenheit, gefolgt von der Auswahl der Titelthemen. Hier besteht noch Verbesserungsbedarf.

Treiberanalyse zu Gestaltungsaspekten und Gesamtzufriedenheit der handelsrundschau



Relevanz im Allgemeinen für meinen Berufsalltag

Relevanz für Gesamtzufriedenheit¹

Auswahl

Relevanz

Layout/Gestaltung

Tiefe

Verständlichkeit

Länge

Aktualität

0,47

0,45

0,41

0,38

0,37

0,36

0,34

0,33

Zufriedenheit mit Gestaltungsaspekten

Top-2-Box Wert*

Rang

59%

7.

69%

4.

51%

8.

79%

2.

62%

6.

90%

1.

67%

5.

78%

3.

Basis: (n=411)

Frage 9: [...]. Bitte sagen Sie mir jeweils wie zufrieden Sie mit den einzelnen Aspekten sind. [...], wobei 1 „überhaupt nicht zufrieden“ und 5 „sehr zufrieden“ bedeutet.

Frage: 10: [...] Was würden Sie sagen, wie zufrieden sind Sie mit der EDEKA handelsrundschau? Bitte geben Sie Ihre Antwort wieder auf der gleichen 5er Skala an.

*Werte 4 und 5 auf der Skala für F9

¹ Korrelationskoeffizienten: Korrelation zwischen Gesamtzufriedenheit und jeweiligem Item

Nur knapp ein Fünftel sieht die handelsrundschau nicht auf der Höhe der Zeit. Deutlich weniger als noch 2012.

Aussagen zur inhaltlichen und gestalterischen Ausrichtung der EDEKA handelsrundschau



Die EDEKA handelsrundschau sollte **zu aktuellen Branchenthemen** deutlich Stellung beziehen.

2019

2012

61

65



Die EDEKA handelsrundschau sollte **mehr über politische Entwicklungen berichten**, die für die Lebensmittelbranche relevant sind.

54

45



Die EDEKA handelsrundschau ist rein **optisch gesehen nicht mehr auf der Höhe der Zeit**.

18

25

Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400) | Top-2-Box*

Frage 11: Und wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zur EDEKA handelsrundschau zu? Bitte geben Sie Ihre Einschätzung auf einer Skala von 1 für „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 für „trifft voll und ganz zu“ an.

*Werte 4 und 5 auf der Skala
In %

Die handelsrundschau dient vor allem als Informationsquelle für Trends und Neuigkeiten zu aktuellen Warenthemen.

Praxisbezogene Nutzungsmotive



„Ich lese die EDEKA handelsrundschau, um:

...mich über **Trends** und **Neuigkeiten** zu **aktuellen Warenthemen** zu informieren.“

...mich über **neue Marken** und **Produkte** zu informieren.“

...mir **Inspiration** für unser Sortiment zu holen.“

2019

2012

83

80

78

74

74

72

Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400) | Top-2-Box*

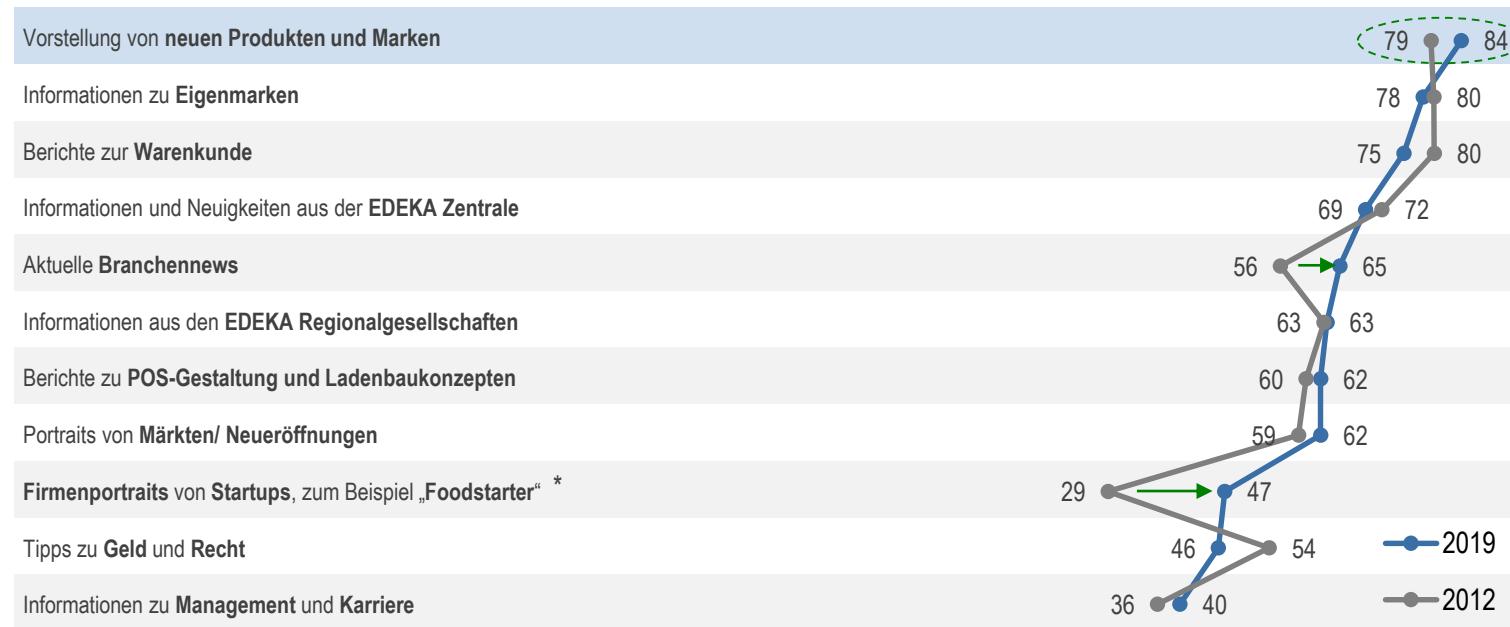
Frage 12: Wie ist das bei Ihnen, wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bitte geben Sie Ihre Einschätzung auf einer Skala von 1 für „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 für „trifft voll und ganz zu“ an.

*Werte 4 und 5 auf der Skala
In %

Neue Produkte & Marken stehen aktuell stark im Fokus. Branchennews und Firmenportraits gewinnen an Relevanz.

Wichtigkeit einzelner Rubriken und Themenbereiche



Detailinfo:
Neue
Produkte &
Marken sind von
noch höherer
Wichtigkeit bei
**Märkten mit einer
Fläche > 2000 m²:**

91 %

Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400) | Top-2-Box**

Frage 5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Rubriken und Themenbereiche der EDEKA handelsrundschau? Bitte geben Sie Ihre Meinung auf einer Skala von 1 für „überhaupt nicht wichtig“ bis 5 für „sehr wichtig“ an.

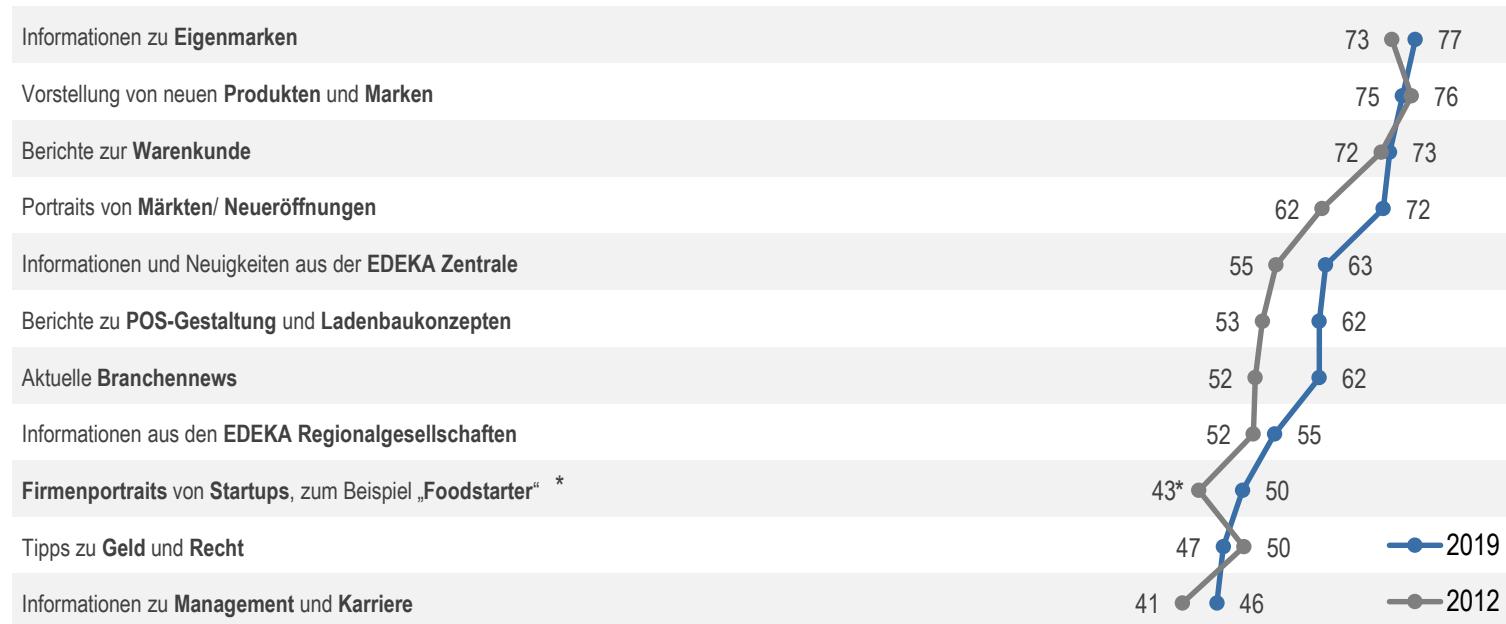
*Geändertes Wording (2012: „Markenmacher“)

**Werte 4 und 5 auf der Skala

In %

Bis auf wenige Ausnahmen ist eine höhere Zufriedenheit in Bezug auf die einzelnen Rubriken zu erkennen im Vergleich zu 2012.

Zufriedenheit mit einzelnen Rubriken und Themenbereichen



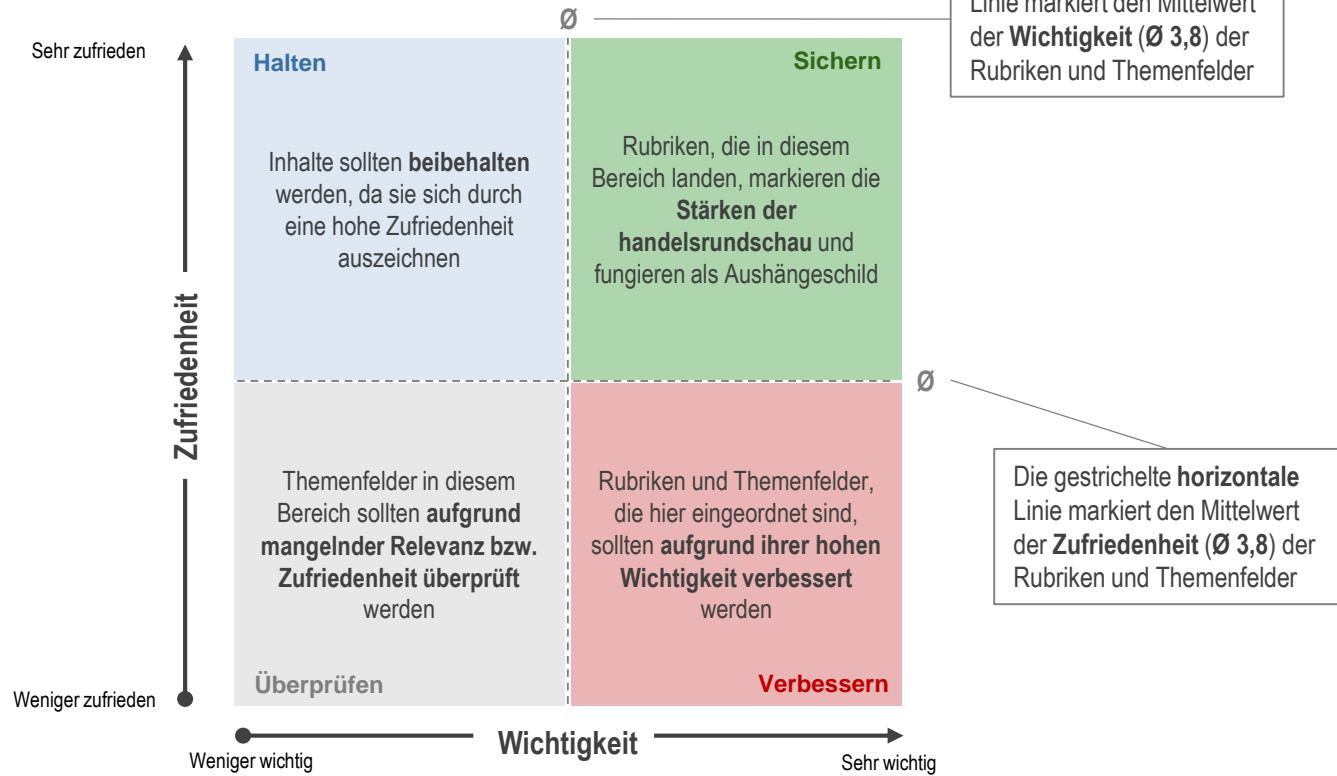
Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400) | Top-2-Box**

Frage 6: Und wie zufrieden sind Sie jeweils mit der Rubrik bzw. dem Themenbereich? Bitte geben Sie Ihre Meinung wieder auf einer Skala von 1 bis 5 an. 1 steht dieses Mal für „überhaupt nicht zufrieden“ und 5 für „sehr zufrieden“

*Geändertes Wording (2012: „Markenmacher“)

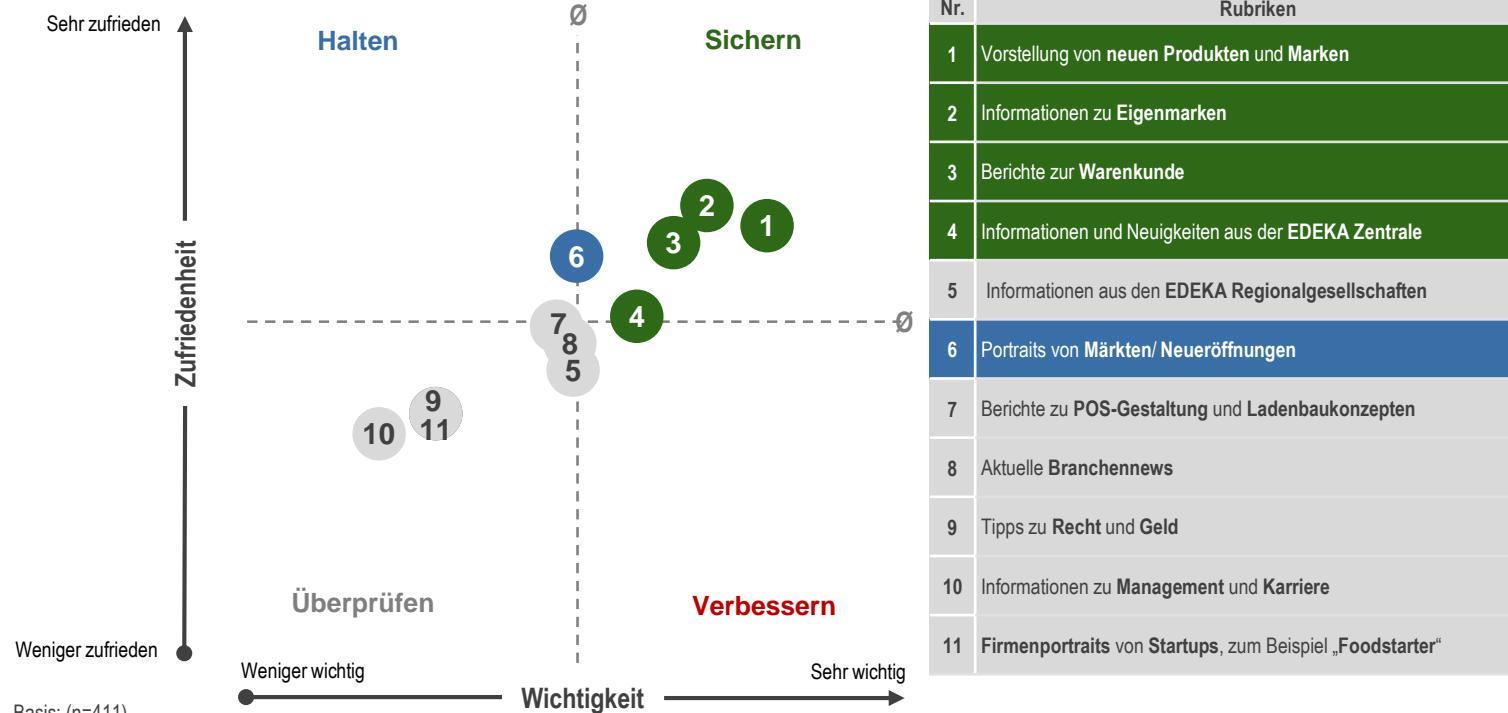
**Werte 4 und 5 auf der Skala
In %

Relevanz-Analyse: Rubriken und Themenfelder



Zentrale Stärken der handelsrundschau: Vorstellung neuer Produkte und Marken, Informationen zu Eigenmarken und Warenkunde.

Relevanz-Analyse: Rubriken und Themenfelder



Frage 5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Rubriken und Themenbereiche der EDEKA handelsrundschau? Bitte geben Sie Ihre Meinung auf einer Skala von 1 für „überhaupt nicht wichtig“ bis 5 für „sehr wichtig“ an. | Frage 6: Und wie zufrieden sind Sie jeweils mit der Rubrik bzw. dem Themenbereich? Bitte geben Sie Ihre Meinung wieder auf einer Skala von 1 bis 5 an. 1 steht dieses Mal für „überhaupt nicht zufrieden“ und 5 für „sehr zufrieden.“

Nach Mittelwert

Ein knappes Fünftel der Leser äußert Wünsche bezüglich der Inhalte. Diese entfallen auf unterschiedliche Bereiche.

Anregungen für die inhaltliche Gestaltung der EDEKA handelsrundschau



18%

11% im
Jahr 2012

der Leser der EDEKA handelsrundschau äußern in der Befragung Wünsche bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung.

Regionalität

Innovative, zukunftsträchtige Themen

Ranking/ Vergleich von EDEKA Märkten

Berichte über Wettbewerber

Portraits von Märkten/ Neueröffnungen

Management/ Karriere

Berichte zur Warenkunde (z.B. Getränke)

EAN-Codes bei Produktvorstellungen beifügen

Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400)

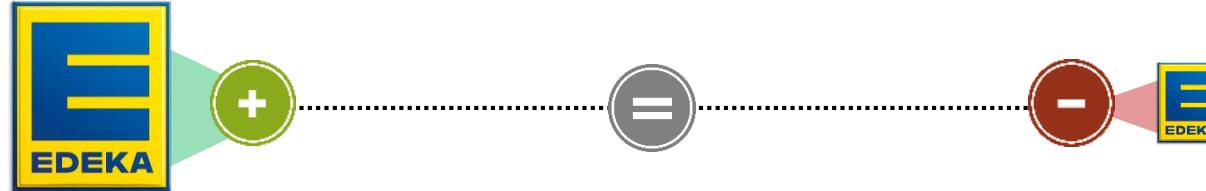
Frage 7: Gibt es eine bestimmte Rubrik oder einen Themenbereich, den Sie bislang in der EDEKA handelsrundschau vermissen?

In %

Darstellung der relevantesten Nennungen (1-2%). Schriftgröße symbolisiert Häufigkeit der Nennung

Zwei Drittel der Leser wünschen sich einen gleichbleibenden Umfang bezüglich der EDEKA-Berichterstattung.

Anteil der EDEKA-Berichterstattung in der EDEKA handelsrundschau



■ Anteil soll größer werden ■ Anteil soll gleich bleiben ■ Anteil soll geringer werden ■ Weiß nicht/ Keine Angabe

Basis: 2019: (n=411) | 2012: (n=400)

Frage 8: Wie bewerten Sie den Anteil an Berichten und Informationen über EDEKA?

In %



Agenda

1	Leserstrukturmerkmale der handelsrundschau
2	Lese- und Nutzungsverhalten
3	Bewertung von Inhalten und Gestaltung
4	Fazit und Empfehlungen

Leserstruktur

- Die Leserschaft der handelsrundschau ist geprägt durch einen hohen Anteil an Unternehmern bzw. Führungskräften. Im Mittel sind die Leser mit 41 Jahren jünger als noch 2012 (45 Jahre). 30% der Leser leiten Großflächen (>2000m²).
- Durch den im Vergleich zu 2012 gestiegenen Anteil an SEH-Mehrfilialunternehmen steigt auch der Anteil an Markt- bzw. Betriebsleitern unter den Lesern. Zugleich sinkt der Anteil an Inhabern/ Eigentümern.

Lese- und Nutzungsverhalten

- Weiterhin hohe, im Vergleich zu 2012 allerdings leicht gesunkene **Lesehäufigkeit** (8,7 von 12 Ausgaben, 2012: 10,6).
- Auch der **Leseumfang** ist rückläufig. 61% lesen in der Regel (fast) die gesamte Ausgabe (2012: 75%).
- Eine Ausgabe wird (weiterhin) etwa 1,8 mal gelesen und im Mittel an 16,2 Personen weitergereicht (2012: 12,9).
- Die **handelsrundschau-App** wird aktuell kaum genutzt. Nur 2% nutzen sie häufig bzw. ab und zu.
- Die handelsrundschau ist der mit Abstand relevanteste Fachtitel der Zielgruppe. Allerdings gewinnt das Internet als Informationsquelle an Bedeutung und liegt mit der Fachpresse hinsichtlich Nutzungs frequenz auf einem Niveau.
- Unverändert hohe **Relevanz von Beilagen** (60%) und **Anzeigen** (56%).

Bewertung von Inhalten und Gestaltung

- Gesunkene **Leser-Blatt-Bindung**. 59% würden die handelsrundschau bei Einstellung vermissen (2012: 68%).
- Die **Gesamtzufriedenheit** ist hingegen auf hohem Niveau stabil (86% zufriedene Leser).
- Das Heft wird in puncto *Aktualität der präsentierten Informationen* und *Auswahl der Themen* besser bewertet als noch 2012. ABER: Die Bewertung der *Relevanz für den Berufsalltag* (der Berichte und des Magazins im Allgemeinen) fällt im Vergleich zu den weiteren Aspekten verhaltener aus. Zugleich ist die Relevanz ein zentraler Zufriedenheitstreiber.
- Trotz einer Steigerung gegenüber 2012 ist die *Auswahl der Titelthemen* verbesserungswürdig. Sie ist ebenfalls ein zentraler Zufriedenheitstreiber, belegt in der Leistungsbewertung aber lediglich einen mittleren Rang (4. Rang, T2B: 69%).
- Gestiegener Bedarf, in der handelsrundschau mehr über *politische Entwicklungen* zu erfahren, die für die *Lebensmittelbranche relevant sind*: 54% der Leserschaft stimmen aktuell dieser Aussage zu (2012: 45%).
- Inhaltlich stehen im Fokus der Leserschaft die Aspekte *Vorstellung neuer Produkte und Marken*, *Informationen zu Eigenmarken und Warenkunde*. Gleichzeitig fällt die Zufriedenheit mit diesen Themen am größten aus.
- Die Zufriedenheit mit den aus Lesersicht weniger relevanten Themenfeldern *Management & Karriere*, *Tipps zu Geld und Recht* sowie *Firmenportraits zu Startups* fällt hingegen geringer aus.

■ Relevanz für den beruflichen Alltag der Zielgruppe steigern:

- Praxisbezug der Leserschaft insgesamt stärker fokussieren, insbesondere bei der Auswahl der Titelthemen
- Für die Lebensmittelbranche relevante politische Entwicklungen inhaltlich begleiten
- Gelegentlich Themengebiete aufgreifen, die stärker zukunftsorientiert sind

■ Aktuelle inhaltliche Stärken beibehalten:

- Hohe Zufriedenheit in den Themenbereichen *Vorstellung neuer Produkte und Marken, Informationen zu Eigenmarken und Warenkunde* sicherstellen

■ Schwächere Themenfelder überarbeiten:

- *Management & Karriere, Tipps zu Geld und Recht sowie Firmenportraits zu Startups* werden als weniger relevant erachtet



Wir ❤️
Lebensmittel.

