



ACNielsen, EHI und Rundschau für den Lebensmittelhandel präsentieren:

# Die DISCOUNTER im Urteil der Verbraucher 2003

## DISCOUNTER: Stärken und Schwächen aus Verbrauchersicht

Die Studie „Die Discounter im Urteil der Verbraucher“ bietet einen Überblick über die Ergebnisse der 1998 und 2003 durchgeführten Repräsentativbefragungen und zeigt auf, wie sich Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten innerhalb von fünf Jahren verändert haben.

Zusätzlich werden die Image-Portfolios der Hauptanbieter und das „ideale Storekonzept für Discounter“ ermittelt. Eine unentbehrliche Wissensquelle für alle, die heute und morgen im Bereich Lebensmitteldiscount erfolgreich sein wollen!

### Abgefragte Firmen\*

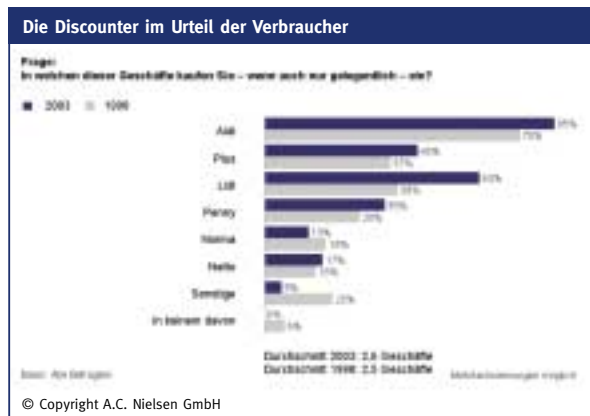
- Aldi
- Plus
- Lidl
- Norma
- Penny
- Netto
- Diska
- Kondi
- NP-Discount
- Treff

\* Ausgewiesen werden die Unternehmen, deren nationale Reichweite eine statistisch abgesicherte Ergebnisdarstellung erlaubt.

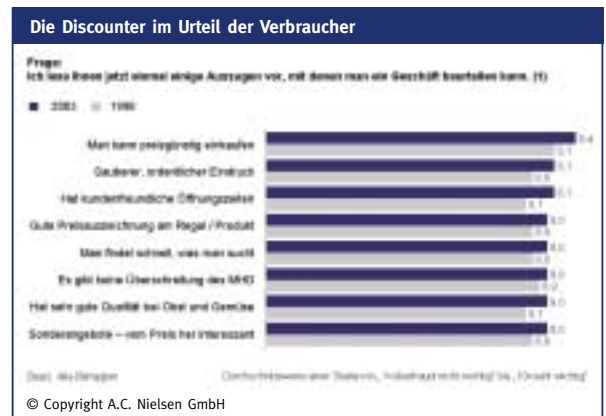
Mit zahlreichen Vierfarbgrafiken erhalten Sie einen Überblick u.a. zu folgenden Themen:

- Idealprofil eines Discounters
- Beurteilung aller Unternehmen nach den wichtigsten Imagefaktoren, z.B. Preis und Auswahl
- Effizienz der von den Discountern eingesetzten Werbemittel
- Bevorzugte Discounter bei ausgewählten Warengruppen (Einkaufsstättenpräferenz, Warengruppenakzeptanz pro Discountunternehmen)
- Image-Portfolios der Hauptanbieter
- Ideales Storekonzept für Discounter (Conjoint-Analyse)
- Typologie der Discount-Käufer

## Einkaufsstättenpräferenz:



## Idealprofil eines Discounters:

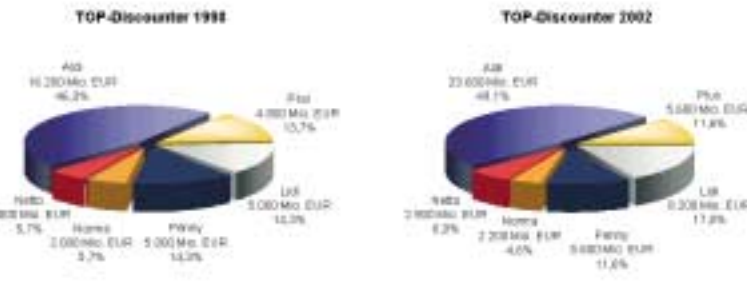




ACNielsen, EHI und Rundschau für den Lebensmittelhandel präsentieren:

### Die Discounter im Urteil der Verbraucher

Entwicklung der Marktanteile innerhalb der TOP-Discounter im Lebensmitteleinzelhandel 1998 / 2002



Quelle: EHI

Die Studie wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten des EHI.

### Die aktuelle Studie „Die Discounter im Urteil der Verbraucher 2003“ ist eine hervorragende Informationsquelle zu den Themen/Bereichen für

#### Handel

- Wettbewerbsvergleich
- Stärken-Schwächen-Analysen
- Standortbestimmung
- Differenzierungspotenziale
- Optimierung von Vertriebsstrategien
- u.v.m.

#### Industrie

- Angebots-Positionierung
- Optimierung der Verkaufsförderung
- Eigenmarkenproduktion
- Einstellung auf Verbrauchervünsche
- Vorbereitung/Durchführung/Optimierung von Jahresgesprächen
- Stärken-Schwächen-Analysen
- u.v.m.

#### Agenturen/Berater

- Aktuelle, komprimierte und kostengünstige Markt- und Handelsforschungsdaten
- Optimierung von Wettbewerbspräsentationen
- Hintergrundwissen Entwicklung und Status quo Discount Deutschland
- u.v.m.

### Optional: Detaillierte Analysen auf Basis des ACNielsen Handelspanels u.a. zu den Fragestellungen

- Discounter als Marke?
- Gewinnen Discounter nur über den Preis?
- In welchen Sortimenten haben Discounter noch Potenziale?

Für Fragen zum Inhalt der Studie wenden Sie sich bitte an:

#### Konzept & Markt GmbH

Michael Fuchs • Rheingaustraße 88 • 65203 Wiesbaden • Tel.: 06 11/6 90 17-28 • Fax: 06 11/6 90 17-59

#### A.C. Nielsen GmbH - Büro Hamburg

Gabi Tries • Sachsenstr. 16 • 20097 Hamburg • Tel.: 0 40/23 73 05-60 • Fax: 0 40/23 73 05-89

Die Studie ist eine Gemeinschaftsproduktion von:

A.C. Nielsen GmbH • Konzept & Markt GmbH • EHI • Rundschau für den Lebensmittelhandel