

- 
- MENSCHEN
 - MÄRKTE
 - MEDIEN



Mainfranken Studie 1998

Mainfranken Studie 1998



	<i>Seite</i>
Entscheidungen für die Zukunft treffen	3
Menschen in der Region	4 - 5
Einkauf – weite oder kurze Wege	6 - 7
Anschaffungen im Haushalt	8 - 11
Märkte für Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationstechnik	12 - 15
Einkaufsgewohnheiten bei Verbrauchsgütern	16 - 19
Fahrzeugmarkt	20 - 21
Finanzdienstleistungen	22 - 23
Medienlandschaft in Mainfranken	24
Informationsverhalten	25
Inhalte der Studie	26
Untersuchungssteckbrief	27
Impressum	27



Entscheidungen für die Zukunft treffen!

Mit dieser repräsentativen Studie erhalten Sie umfassend Kenntnis über das Einkaufs-, Einkaufspendler- und Informationsverhalten der Menschen in Mainfranken. Zusätzlich haben wir zukünftige Kaufabsichten der wichtigsten Produktbereiche und Dienstleistungen erforscht.

Im Rahmen dieser Studie haben wir über 1.700 Personen in Mainfranken in persönlichen Interviews anhand von Fragebögen über ihre Meinung befragt. Eine besonders hohe Zahl, wenn man bedenkt, daß z.B. für Umfragen zur Bundestagswahl, die sich auf ganz Deutschland beziehen, oft nur 1.000 Interviews die Basis bilden.

Es handelt sich um die 3. Studie dieser Art. Wir sind damit in der Lage, das Verhalten und die Gewohnheiten der Bürger Mainfrankens über den Zeitraum von 10 Jahren zu dokumentieren bzw. darzustellen.



Die Ihnen nun vorliegende Broschüre enthält die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie, aber bei weitem nicht alle. Die gleichen Daten gibt es auch für einzelne, kleinere Teilgebiete (Würzburg Stadt und Land, Kreis Main-Spessart, Kreis Kitzingen, Schweinfurt Stadt und Land, Kreis Bad Kissingen, Kreis Haßberge und Kreis Rhön-Grabfeld).

Sprechen Sie mit unserem Anzeigenmarketing, unseren Service-Büros und unseren Kundenberatern.

Paul Zöller
Verlagsleiter Anzeigen

Matthias Faller
Anzeigenleiter

Menschen in der Region

Man kann die Behauptung aufstellen, daß sich die Mainfranken mit ihrer Umgebung, den Menschen, der Mentalität und Landschaft identifizieren. Behaupten doch fast 3/4 der Befragten, daß sie sich mit ihrer Region sehr verbunden bzw. verbunden fühlen. Betrachtet man die Verbundenheit mit

der Region auf Kreisebene, zeigt sich ein erfreulich ausgeglichenes Bild, das von Schweinfurt Stadt mit 79% angeführt wird.

Positive Bewertung der persönlichen Lebenslage

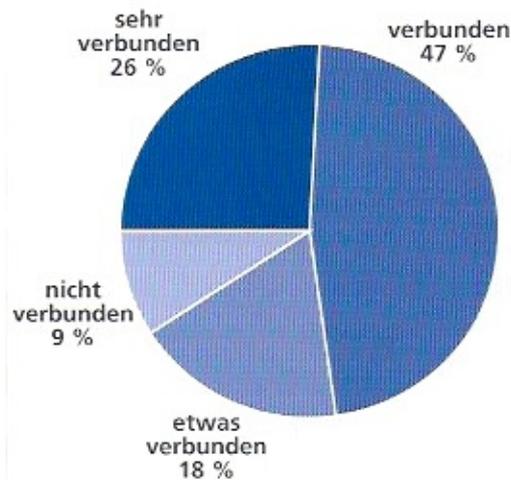
Wenn es um die Beurteilung der eigenen persönlichen Lebenslage geht, bewerten dies die Befragten weitaus positiver als die allgemeine momentane Wirtschaftslage der Region. So sind über die Hälfte der Befragten mit ihrer momentanen Lebenssituation zufrieden bzw. sehr zufrieden. Geht es um die gegenwärtige wirtschaftliche Lage der Region, empfinden 46 % diese als sehr gut bis zufriedenstellend.

Thema Nr.1 – die Arbeitslosigkeit

Die Einstellung hinsichtlich einer schlechten konjunkturellen Lage hat sich in den letzten fünf Jahren fortgesetzt. Die am häufigsten genannte Antwort auf die

Verbundenheit mit der Region

Gesamtes Befragungsgebiet



Über 1/4 der Mainfranken fühlen sich mit ihrer Region sehr verbunden

Basis 898.000 Personen

Verbundenheit mit der Region

Kreis/Stadt	erster Wert: sehr verbunden, zweiter Wert: verbunden	Gesamt
Würzburg Stadt	19% 48%	67 %
Würzburg Land	35% 37%	72 %
Main-Spessart	28% 42%	70 %
Kitzingen	26% 47%	73 %
Main-Tauber	23% 48%	71 %
Schweinfurt Stadt	33% 46%	79 %
Schweinfurt Land	27% 41%	68 %
Bad Kissingen	16% 61%	77 %
Haßberge	22% 55%	77 %
Rhön-Grabfeld	22% 55%	77 %

Basis 898.000 Personen

Frage „Welche Probleme sehen Sie für die Region?“ ist dementsprechend die Arbeitslosigkeit.

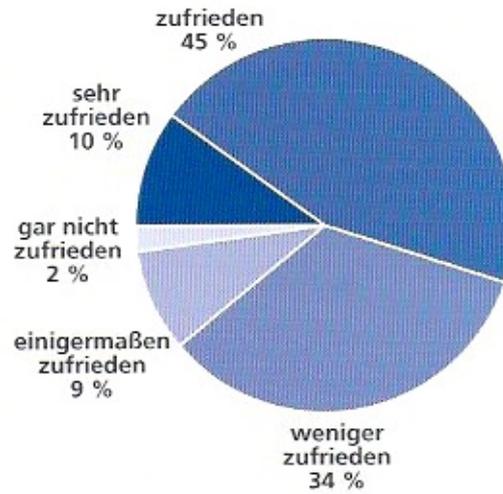
An zweiter Stelle sehen die Bewohner der beiden Wirtschaftsräume zwei unterschiedliche Sachverhalte. Für die Befragten, die im *Wirtschaftsraum Würzburg* leben, spielt der Umweltschutz auch eine bedeutende Rolle. Die Bewohner des *Wirtschaftsraumes Schweinfurt* sehen die Ausländerpolitik auf Platz zwei.

Wirtschaftsraum Würzburg:
 Würzburg Stadt und Land,
 Kreis Main-Spessart, Kreis Kitzingen

Wirtschaftsraum Schweinfurt:
 Schweinfurt Stadt und Land,
 Kreis Bad Kissingen, Kreis Haßberge,
 Kreis Rhön-Grabfeld

Zufriedenheit mit der persönlichen Situation

Gesamtes Befragungsgebiet

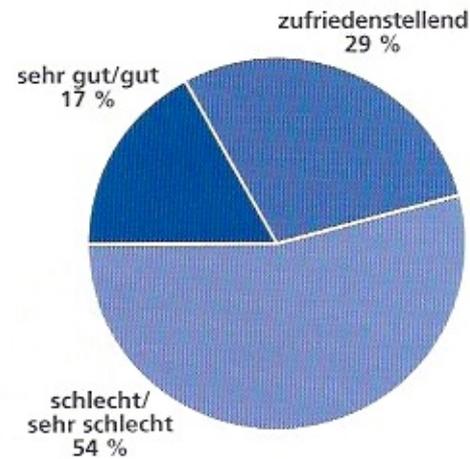


Basis 898.000 Personen

Über die Hälfte der Mainfranken sind mit ihrer persönlichen Lebenslage zufrieden bzw. sehr zufrieden

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage in der Region

Gesamtes Befragungsgebiet



Basis 898.000 Personen

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung in der Region

Gesamtes Befragungsgebiet

Basis 898.000 Personen

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung im Zeitvergleich



Basis 1998: 898.000 Personen
 Basis 1993: Mainfranken-Studie, 838.000 Personen

Der Trend hält auch 1998 an

Einkauf – weite oder kurze Wege

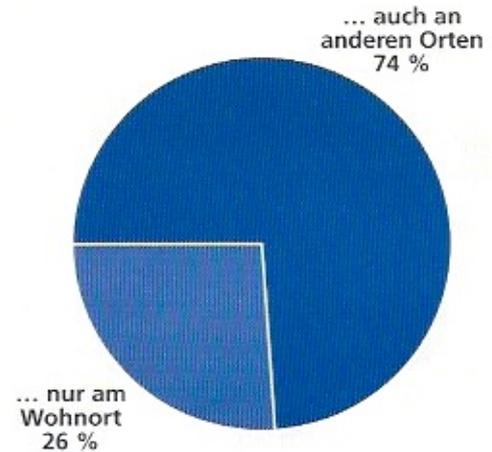
Die Mainfranken sind mobil und in ihrer Wahl der Einkaufsorte flexibel - 74 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe auch in anderen Orten, als in ihrem Wohnort.

Weiter Weg – bessere Auswahl

Für die etwas längere Wegstrecke bei Einkäufen in anderen Orten sprechen einige Argumente. Nach Meinung der Befragten, haben sie dort eine bessere Auswahl, die Preise sind günstiger und man kann gleichzeitig auch andere Dinge mit erledigen, wie z.B. Arztbesuche, Behörden-gänge usw.

Wir machen Einkäufe ...

Gesamtes Befragungsgebiet



Basis 898.000 Personen

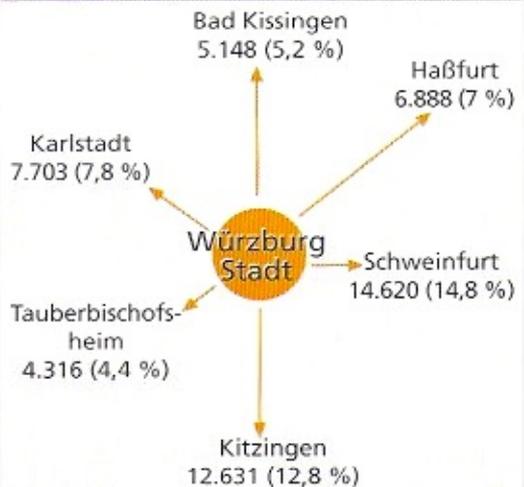
Einkaufspendler



Basis 529.000 Personen

66,2 % der Mainfranken des gesamten Befragungsgebietes fahren nach Würzburg zum Einkaufen

Einkaufspendler



Basis 99.000 Personen

Wir fahren mit ... nach Würzburg

Gesamtes Befragungsgebiet



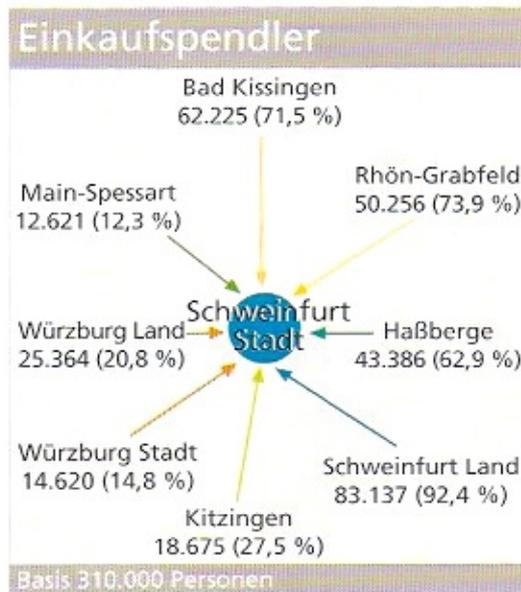
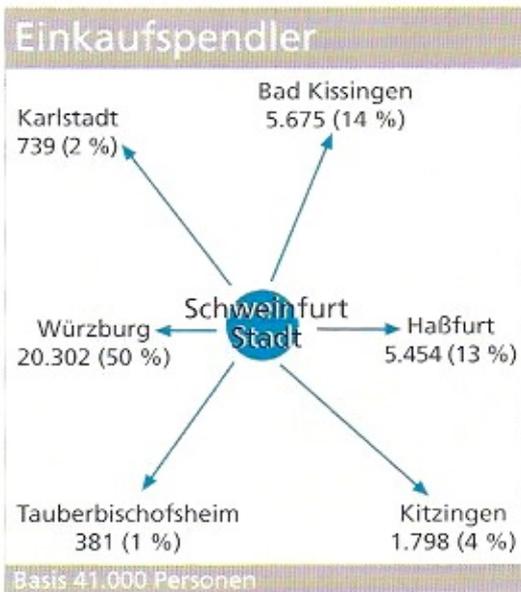
Basis 529.000 Personen, die nach Würzburg Stadt einpendeln

80% kommen mit dem Pkw nach Würzburg

Einkauf – weite oder kurze Wege

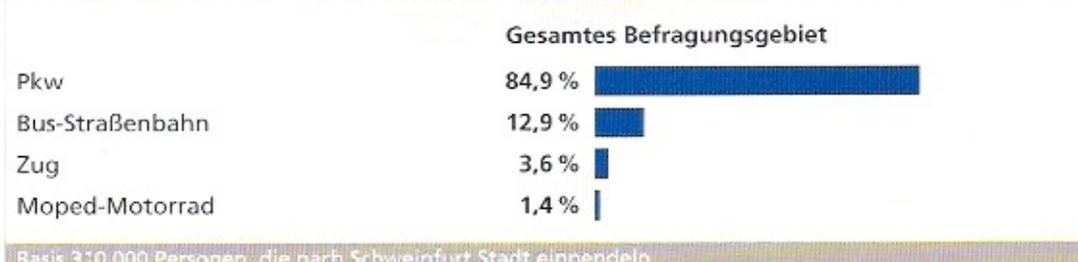
Kurzer Weg – gesparte Fahrkosten

Die Argumente der Mainfranken, die ihre Einkäufe ausschließlich in ihrem Wohnort tätigen, zeigen eine andere Betrachtungsweise dieses Themas. Einige können aus gesundheitlichen Gründen keine weiteren Fahrtstrecken zurücklegen oder haben überhaupt keine Fahrgelegenheit. Aber auch das bequeme Einkaufen fast vor der Haustüre und das Sparen der Fahrtkosten ist für einige Befragte ausschlaggebend, direkt vor Ort einzukaufen.



36,2 % der Mainfranken des gesamten Befragungsgebietes fahren nach Schweinfurt zum Einkaufen

Wir fahren mit ... nach Schweinfurt



84,9 % kommen mit dem Pkw nach Schweinfurt

Anschaffungen im Haushalt

Kaufabsichten können aus den unterschiedlichsten Motiven entstehen.

Gerade im Konsumgüterbereich sind Käufe, abgesehen von der Preisgünstigkeit, durch Spontan-, Gewohnheits- oder Sozialentscheidungen geprägt. Für den Einzelhandel ist aber nicht nur das Motiv für einen Kauf ausschlaggebend, sondern auch, wie häufig gekauft wird und warum gerade in dem jeweiligen Geschäftstyp.



Welche Art von Geschäft bevorzugen Sie?

Wirtschaftsraum	Gesamtes Befragungsgebiet in %	Wirtschaftsraum Würzburg in %	Wirtschaftsraum Schweinfurt in %	Wirtschaftsraum Main-Tauber in %
Geschäftstyp				
Fachgeschäft/Spezialgeschäft	62,9	54,8	63,4	72,5
SB-Warenhaus/ Verbraucher-, Fachmarkt	12,0	15,7	11,9	7,9
Kauf- und Warenhaus	10,9	15,4	9,7	6,9
Einkaufspark/-center	6,4	5,0	7,8	6,2
Versandhandel	4,3	4,9	4,1	4,1
Basis Personen	898.000	393.000	356.000	150.000

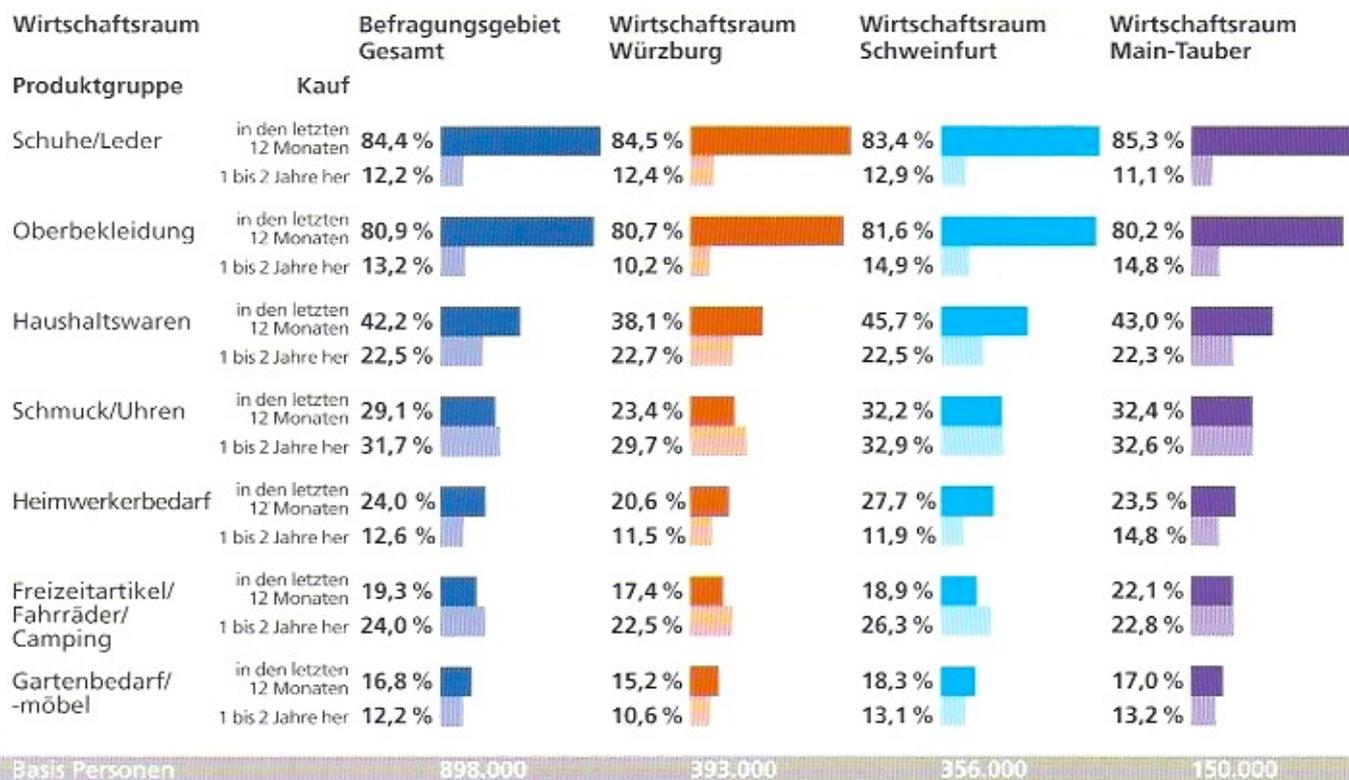
Einkaufskriterien

Kriterium	Geschäftstyp				
	Fach-/Spezialgeschäft	SB- Warenhaus Verbraucher-/ Fachmarkt	Kauf- und Warenhaus	Einkaufspark/ -center	Versandhandel
Fachmännische Beratung	29,5 %	6,4 %	6,9 %	24,6 %	2,2 %
Günstige Preise	5,1 %	35,3 %	28,4 %	8,8 %	21,5 %
Große Auswahl	10,5 %	27,9 %	28,5 %	8,7 %	11,9 %
Einkaufserlebnis/ gute Atmosphäre	3,6 %	3,4 %	5,8 %	26,0 %	—
Bequeme, ungestörte Auswahlmöglichkeit	5,1 %	5,8 %	11,1 %	3,5 %	29,7 %
Basis 898.000 Personen					

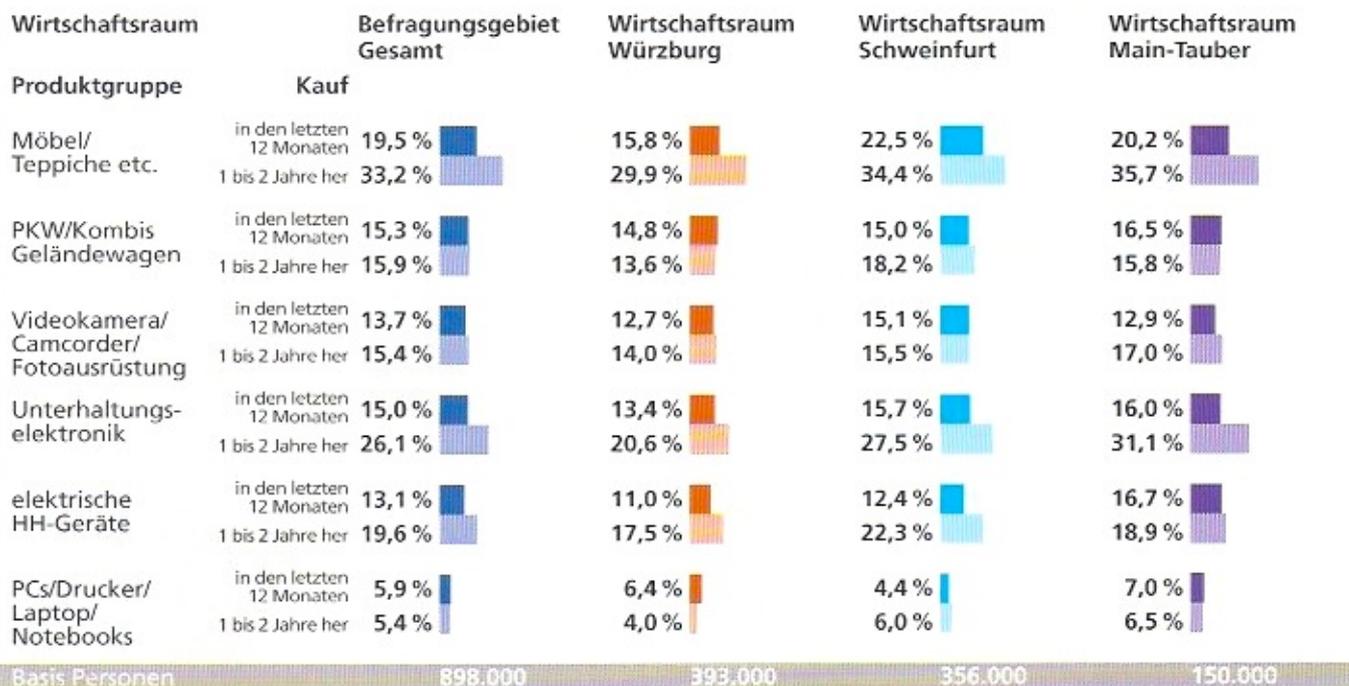
Anschaffungen im Haushalt

Durchschnittliche Ausgaben beim letzten Einkauf:
Schuhe/Lederwaren 140,- DM, Oberbekleidung 261,- DM, Haushaltswaren 135,- DM

Anschaffungen im Haushalt



Anschaffungen im Haushalt



Anschaffungen im Haushalt

Die Ausstattung in den mainfränkischen Haushalten hat sich im Vergleich zu 1993 kaum verändert. Nach wie vor ist sie in dem klassischen Bereich der Großgeräte wie z.B. Waschmaschinen,

Herde und Kühlschränke relativ hoch. Die kurz- und mittelfristige Nachfrage wird sich nach den zukünftigen Produktinnovationen richten und den anstehenden Ersatzbeschaffungen im Haushalt.

Ausstattung im Haushalt

Produkt	Gesamtes Befragungsgebiet
Herd	98,8 %
Waschmaschine	98,8 %
Kühlschrank/Kühl-Gefrierkombination	95,8 %
Tiefkühlschrank/-truhe	60,4 %
Mikrowellengerät	57,1 %
Geschirrspülmaschine	51,1 %
Wäschetrockner	43,5 %

Hoher Ausstattungsgrad
an Großgeräten

Basis 898.000 Personen

Geplante Anschaffungen im Haushalt

Wirtschaftsraum	Befragungsgebiet Gesamt		Wirtschaftsraum Würzburg	Wirtschaftsraum Schweinfurt
Produkt	Geplanter Kauf			
Mikrowellengerät	in den nächsten 12 Monaten	8,6 %	6,8 %	11,2 %
	in 2 bis 5 Jahren	7,8 %	6,1 %	8,0 %
Geschirrspülmaschine	in den nächsten 12 Monaten	8,4 %	6,7 %	8,8 %
	in 2 bis 5 Jahren	6,7 %	6,9 %	8,5 %
Wäschetrockner	in den nächsten 12 Monaten	4,9 %	4,4 %	6,1 %
	in 2 bis 5 Jahren	5,4 %	5,0 %	5,7 %
Kühlschrank/ Kühlgefrierkombination	in den nächsten 12 Monaten	4,7 %	5,0 %	4,7 %
	in 2 bis 5 Jahren	7,7 %	7,5 %	8,5 %
Waschmaschine	in den nächsten 12 Monaten	4,4 %	6,5 %	4,2 %
	in 2 bis 5 Jahren	7,7 %	7,5 %	10,1 %
Herd	in den nächsten 12 Monaten	3,7 %	3,7 %	2,6 %
	in 2 bis 5 Jahren	5,3 %	4,0 %	6,5 %
Tiefkühlschrank	in den nächsten 12 Monaten	2,1 %	0,8 %	3,6 %
	in 2 bis 5 Jahren	3,4 %	2,2 %	5,2 %

Verstärkte Nachfrage
an Mikrowellengeräten

Basis in Personen

898.000

393.000

356.000

Anschaffungen im Haushalt

Ein Hinweis für die sich wandelnden Lebensgewohnheiten der Mainfranken ist die verstärkte Nachfrage an Mikrowellengeräten. Die auf diese Produkte ausgerichteten Lebensmittelangebote in den Kühltruhen der Einzelhandelsgeschäfte haben sich in den letzten fünf Jahren

immer weiter etabliert. Daß sich diese Entwicklung fortsetzen wird, zeigt zum einen die Erstplatzierung bei den geplanten Anschaffungen in den nächsten 12 Monaten (8,6 %) und die in den letzten fünf Jahren um 11,5 % gestiegene Ausstattung an Mikrowellengeräten.

Entwicklung der Kaufkraft 1987/1997

Kreis/Stadt	Kaufkraftkennziffer je Einwohner Durchschnitt Bundesrepublik Deutschland = 100	Veränderung in %
Würzburg Stadt	1987 102,1	+ 5,9
	1997 108,1	
Würzburg Land	1987 88,6	+ 8,6
	1997 96,2	
Main-Spessart	1987 86,5	+ 13,8
	1997 98,4	
Kitzingen	1987 86,7	+ 7,4
	1997 93,1	
Schweinfurt Stadt	1987 105,4	- 7,9
	1997 97,1	
Schweinfurt Land	1987 87,0	+ 6,2
	1997 92,4	
Bad Kissingen	1987 82,7	+ 13,5
	1997 93,9	
Haßberge	1987 84,0	+ 7,1
	1997 90,0	
Rhön-Grabfeld	1987 80,0	+ 11,9
	1997 89,5	
Gesamt	1987 91,5	+ 6,9
	1997 97,8	
Bayern Gesamt	1987 97,9	+ 7,6
	1997 105,3	

Quelle: Unterfranken in Zahlen, Ausgabe 1988 und 1997

Märkte für Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationstechnik

Die Zeit scheint zu rennen, betrachtet man die rasante Entwicklung innerhalb der Branchen Unterhaltungselektronik, Computer, Kommunikations- und Multimediatechnik.

So schoß z. B. die Ausstattung mit PC/Notebook/Laptop innerhalb von fünf Jahren von 0,8 % auf 39,8 %, d.h. 39,8 % der befragten Haushalte nennen mittler-

weile ein Gerät aus dieser Produktgruppe ihr eigen. Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich für die Bereiche Modem und Internet-Anschlüsse ab.

Der Klassiker Radio/Kassettenrecorder, in der letzten Studie mit 78,1 % auf Platz zwei, wurde von der kompakten Stereoanlage mit 82,3 % von diesem Platz abgelöst.

Ausstattung Unterhaltungselektronik

Produkt	Gesamtes Befragungsgebiet
Farbfernseher	99,5 %
Stereoanlage	82,3 %
Videorecorder	79,8 %
Autoradio	74,3 %
CD-Spieler	56,2 %
Kassettenrecorder	48,7 %
alleinstehendes Radio (ohne Autoradio)	32,3 %
Walkman/Diskman	30,7 %
Videokamera/Camcorder	16,0 %
Decoder für Empfang von digitalem TV	2,8 %

Basis 898.000 Personen

Ausstattung PC/Kommunikationstechnik

Produkt	Gesamtes Befragungsgebiet
Komforttelefon	81,3 %
PC/Notebook/Laptop	39,8 %
Anrufbeantworter	37,6 %
Drucker/Farbdrucker	35,4 %
CD-ROM-Laufwerk	29,7 %
Modem (PC-Anschluß ans Telefonnetz)	11,9 %
Internet-Anschluß	8,1 %
Mobil-/Funktelefon	7,3 %
Faxgerät (ohne PC-Fax)	6,2 %
ISDN-Anschluß	3,8 %

Basis 898.000 Personen

Märkte für Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationstechnik

Die Mainfranken sind ganz auf Fortschritt eingestellt. Dies wird deutlich, wenn man sich die geplanten mittel- und kurzfristigen Anschaffungen betrachtet. 10,4 % der Befragten möchten in Zukunft rund um die Uhr erreichbar sein, auch wenn sie viel unterwegs sind. Daher

werden sie in den nächsten zwölf Monaten einen Anrufbeantworter kaufen.

Aber auch das digitale Fernsehen mit seinen vielzähligen Spartenkanälen wird für 8,4 % der Befragten in absehbarer Zeit zur persönlichen Fernsehgrundausstattung zählen.

Die Mainfranken sind ganz auf Fortschritt eingestellt

Anschaffungen im Haushalt

Wirtschaftsraum		Befragungsgebiet Gesamt	Wirtschaftsraum Würzburg	Wirtschaftsraum Schweinfurt	Wirtschaftsraum Main-Tauber
Produkt	Geplanter Kauf				
Anrufbeantworter	in den nächsten 12 Monaten	10,4 %	9,8 %	11,9 %	8,7 %
	in 2 - 5 Jahren	4,2 %	5,2 %	4,1 %	2,9 %
Decoder für Empfang von digitalem TV	in den nächsten 12 Monaten	8,4 %	9,7 %	5,5 %	10,5 %
	in 2 - 5 Jahren	8,9 %	10,1 %	10,4 %	5,5 %
PC/Notebook/ Laptop	in den nächsten 12 Monaten	8,3 %	7,8 %	8,7 %	8,4 %
	in 2 - 5 Jahren	7,1 %	7,7 %	7,0 %	6,2 %
CD-ROM-Laufwerk	in den nächsten 12 Monaten	7,7 %	7,1 %	8,3 %	7,8 %
	in 2 - 5 Jahren	7,8 %	8,3 %	7,6 %	7,5 %
Drucker/Farbdrucker	in den nächsten 12 Monaten	7,5 %	7,1 %	7,6 %	7,7 %
	in 2 - 5 Jahren	7,2 %	8,3 %	7,4 %	5,9 %
CD-Spieler	in den nächsten 12 Monaten	5,9 %	4,9 %	7,7 %	4,9 %
	1 bis 2 Jahre her	4,6 %	3,2 %	5,6 %	5,4 %
Mobil- / Funktelefon	in den nächsten 12 Monaten	5,7 %	4,2 %	8,6 %	3,8 %
	in 2 - 5 Jahren	5,1 %	4,9 %	7,0 %	3,1 %
Komforttelefon	in den nächsten 12 Monaten	5,4 %	5,8 %	5,5 %	4,8 %
	in 2 - 5 Jahren	5,2 %	6,0 %	4,6 %	5,1 %
Farbfernseher	in den nächsten 12 Monaten	5,0 %	3,6 %	6,1 %	5,4 %
	in 2 - 5 Jahren	8,2 %	7,7 %	10,8 %	5,4 %
Faxgerät	in den nächsten 12 Monaten	4,6 %	5,0 %	3,2 %	5,8 %
	in 2 - 5 Jahren	4,6 %	4,1 %	5,4 %	4,3 %
Stereoanlage	in den nächsten 12 Monaten	4,5 %	4,2 %	5,0 %	4,2 %
	in 2 - 5 Jahren	6,5 %	6,9 %	5,8 %	6,9 %
Videorecorder	in den nächsten 12 Monaten	4,4 %	4,5 %	6,0 %	2,8 %
	in 2 - 5 Jahren	6,0 %	5,4 %	7,0 %	5,5 %
Basis Personen		898.000	393.000	356.000	150.000

Märkte für Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationstechnik

Der Personal-Computer ist aus dem Berufsleben nicht mehr wegzudenken. Die enorm schnelle Entwicklung dieses Marktes, nicht nur auf gewerblicher Seite, zeigt sich dadurch, daß mittlerweile 57,4 % einen PC beruflich als auch privat nutzen.

Online-Trend deutschlandweit

Die deutschen Online-Nutzer schneiden im weltweiten Vergleich nicht schlecht ab. Mittlerweile gibt es weltweit ca. 100 Millionen Online-Nutzer, diesen

stehen ca. 8 Millionen in Deutschland gegenüber.

Einkaufen im Internet wird auch in Deutschland salonfähig. Zahlreiche Online-Benutzer beabsichtigen in Zukunft ihre Einkäufe häufiger über das Internet zu tätigen. Zu den Spitzenreitern bei den derzeitigen Online-Bestellungen zählen Produkte aus dem EDV-Bereich (Software, Zubehör, Shareware, Hardware), Bücher und Musikprodukte (CDs, Schallplatten). Überraschend gut scheint sich das Internet auch als Einkaufsquelle für Mode zu etablieren.



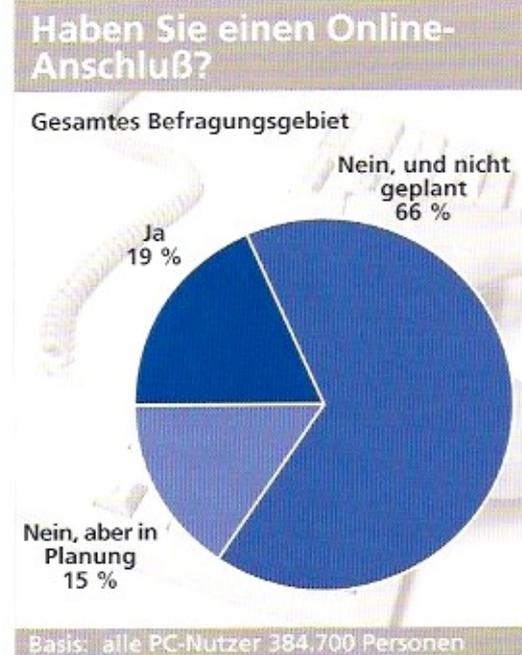
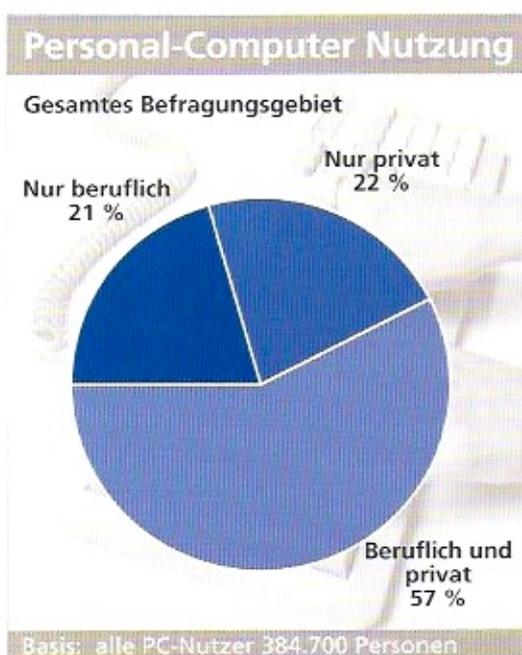
Märkte für Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationstechnik

Situation in Mainfranken – Markttransparenz fehlt noch

In Mainfranken besitzen 19 % (71.700) der Personal-Computer-Besitzer einen Online-Anschluß. 15 % planen in absehbarer Zeit, sich einen solchen zuzulegen. Die meisten Online-Besitzer nutzen ihren Anschluß an zwei bis drei Tagen in der Woche. Die Online-Dienstleistung ist eine noch sehr junge Branche. An der Nutzung

der bestehenden Angebote kann man ersehen, daß die Mainfranken die Spannweite der Möglichkeiten im Internet für sich noch nicht ganz erschlossen haben. Für die Anbieter bedeutet dies, daß die nötige Markttransparenz noch fehlt. Mit kontinuierlichen Marketingmaßnahmen bzw. Informationskampagnen wird das schnelle Wachstum dieser Branche weiter anhalten.

*Im privaten Bereich
nimmt die PC Nutzung
immer mehr zu*



Weltweite Kommunikation gewinnt an Bedeutung

Einkaufsgewohnheiten bei Verbrauchsgütern

Wenn es um den routinemäßigen Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs geht, spielen eingefahrene Gewohnheiten verständlicherweise eine wesentlich größere Rolle als bei den hochwertigen Gebrauchsgütern.

Klassische Einkaufstage dominieren

Die klassischen Einkaufstage für Lebensmittel sind nach wie vor der Freitag nachmittag und der Samstag vormittag. Im gesamten Befragungsgebiet kaufen 65 % der Haushalte mehrmals wöchentlich Lebensmittel ein und weitere 7,8 % sogar jeden Tag. Aber bereits fast 30 % konzen-

trieren sich auf den einmaligen Großeinkauf für die gesamte Woche.

Gute Voraussetzungen für Marketingaktivitäten

Der vergleichsweise häufige Kontakt zum Einzelhandel bietet besonders gute Voraussetzungen für erfolgreiche Marketingaktivitäten. Die Anbieter können in Mainfranken mit den Verbrauchern intensiver kommunizieren als in den großstädtischen Ballungsräumen, in denen ein höherer Anteil von berufstätigen Singles und Doppelverdienern unter Zeitdruck und „Einkaufsstreß“ leidet.

Einkaufsfrequenz der Haushalte bei Lebensmitteln

Einkaufsfrequenz in %



Basis 898.000 Personen gesamt
Wirtschaftsraum Würzburg: 393.000 Personen

Wirtschaftsraum Schweinfurt: 356.000 Personen
Wirtschaftsraum Main-Tauber: 150.000 Personen

65 % aller Haushalte kaufen Lebensmittel mehrmals wöchentlich ein

Einkaufsgewohnheiten



Die „Top 20“-Geschäfte nach Bekanntheit

Wirtschaftsraum	Wirtschaftsraum Würzburg in %
Name/Firma	
Aldi	97,7
C&A	96,7
Kaufhof	94,7
Edeka	93,4
Obi	91,3
BayWa	90,2
Neubert	89,5
Media Markt	89,2
Wertkauf	86,1
Duttenhofer	86,0
Kupsch	86,0
Schlecker	85,7
Wöhl	85,1
Deppisch	82,7
Praktiker	80,4
Norma	79,0
Udo Lermann	78,2
Breuninger	78,1
Schlier	74,1
S.Oliver	73,4

Basis Personen 393.000

Die „Top 20“-Geschäfte nach Bekanntheit

Wirtschaftsraum	Wirtschaftsraum Schweinfurt in %
Name/Firma	
Aldi	97,7
C&A	96,3
Obi	94,1
Edeka	93,3
Schlecker	93,1
Kaufhof Galeria/Horten	87,1
Engelhardt	86,6
Media Markt	85,8
BayWa	84,5
Norma	82,9
E-Center	80,8
Kupsch	79,9
Neubert	79,8
Wöhl	78,6
Müller	78,6
NKD-Märkte	77,1
Angermüller	67,7
Rewe	66,0
Globus	61,8
Dehner Gartencenter	61,1

Basis Personen 356.000

Einkaufsgewohnheiten bei Verbrauchsgütern

Welche Anforderungen würden Sie an Lebensmittelgeschäfte stellen? Die Mainfranken sind sich da nach wie vor einig. Auch in der 3. Studie legen sie großen Wert auf die Preisgünstigkeit der Ware. Sind es 1993 noch 54,8 % der Befragten gewesen, die diese Anforderung an erster Stelle sahen, wollen 1998 bereits 57,4 % der Probanden auf Preisgünstigkeit beim Einkauf nicht mehr verzichten. Ebenfalls unter den ersten drei Anforderungen ist die Frische der Lebensmittel und deren hohe Qualität zu finden.

Aktionswerbung lohnt sich

Anhand der nebenstehenden Tabelle wird verdeutlicht, welche Sonderangebote von den Mainfranken häufig oder gelegentlich genutzt werden. Die Verbrauchsgüter führen hierbei die Rangliste an. Die Dauerbrenner sind Wasch-, Spül-, Putz- und Reinigungsmittel, wenn es um die Nutzung von Sonderangeboten geht. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen, daß der Einzelhandel bei der Bewerbung von Sonderangeboten gerade in diesen Produktbereichen auf hohe Resonanz stößt.

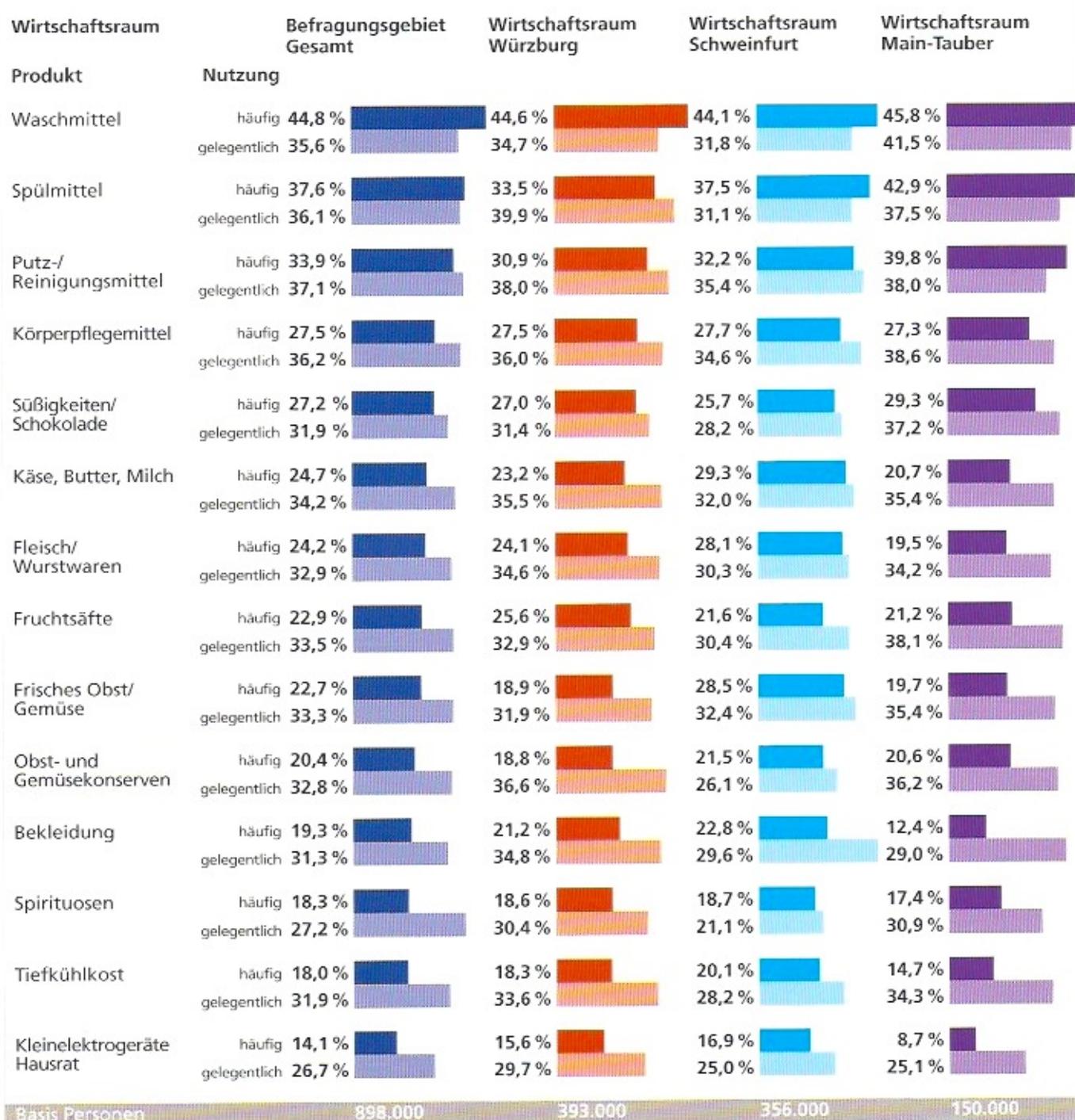
Anforderungen an Lebensmittelgeschäfte

Wirtschaftsraum	Gesamtes Befragungsgebiet in %	Wirtschaftsraum Würzburg in %	Wirtschaftsraum Schweinfurt in %	Wirtschaftsraum Main-Tauber in %
Kriterium				
Preisgünstigkeit	57,4	55,6	63,7	51,8
Frische Ware	50,3	47,4	48,9	55,5
Gute Qualität	48,5	48,0	46,2	51,9
Große Auswahl	28,3	28,3	26,2	30,9
Sauberkeit	24,9	23,9	21,9	30,0
Günstig gelegen	24,5	16,8	27,3	30,5
Hat oft Sonderangebote	23,8	30,6	17,3	23,5
Übersichtlichkeit im Geschäft	11,7	12,7	10,2	12,3
Gute Parkmöglichkeiten	11,4	8,3	15,3	10,2
Geschäft hat Selbstbedienung	8,5	8,3	8,1	9,4
Moderne Ladenausstattung	4,1	5,1	3,1	4,1
Man kennt mich namentlich	3,7	2,1	3,2	6,4
Auf Wunsch wird Ware nach Hause geliefert	3,4	3,6	2,2	4,7
Basis Personen	898.000	393.000	356.000	150.000

Das Wichtigste für die Konsumenten ist preisgünstige Ware

Einkaufsgewohnheiten bei Verbrauchsgütern

Nutzung von Sonderangeboten



Fahrzeugmarkt

Bereits durch die Einkaufspendel-Gewohnheiten der Mainfranken, ist klar ersichtlich geworden, daß die Bewohner dieser Region sehr mobil sind. Wenn man bedenkt, daß in 87,6 % der befragten Haushalte ein Pkw oder sogar zwei und mehr Pkw vorhanden sind, ist dies leicht nachzuvollziehen.

Mobilität durch ländliche Struktur geprägt

Bis zu 10.000 km pro Jahr legen 49,3 % der Pkw-Besitzer, das sind 381.850 Mainfranken, auf den Bundes- und Landstraßen sowie Autobahnen zurück.

Pkw-Marken im Haushalt

Marke	Gesamtes Befragungsgebiet
VW	32,5 %
Opel	20,9 %
Ford	13,1 %
Mercedes	11,1 %
Audi	10,0 %
BMW	8,0 %
Fiat	6,9 %
Renault	5,1 %
Toyota	3,6 %
Mazda	3,4 %
Nissan	3,2 %
Mitsubishi	3,0 %
Peugeot	2,9 %
Honda	1,3 %
Suzuki	1,0 %
Volvo	1,0 %
andere Marken	1,5 %

Basis Pkw-Besitzer 787.000 Personen

Pkw-Besitz im Zeitvergleich '93/'98

Marke	Gesamtes Befragungsgebiet in %
VW	1998 32,5
	1993 24,1
Opel	1998 20,9
	1993 18,6
Ford	1998 13,1
	1993 10,2
Mercedes	1998 11,1
	1993 8,1
Audi	1998 10,0
	1993 7,3
BMW	1998 8,0
	1993 7,2
Fiat	1998 6,9
	1993 3,3
Renault	1998 5,1
	1993 3,0
Toyota	1998 3,6
	1993 2,2
Mazda	1998 3,4
	1993 1,8
Nissan	1998 3,2
	1993 1,8
Mitsubishi	1998 3,0
	1993 2,2
Peugeot	1998 2,9
	1993 1,6
Sonstige	1998 3,8
	1993 0,7

Fahrzeugmarkt

Der hohe Grad an Pkw-Ausstattung in dieser Region und damit die gegebene Mobilität ist überwiegend auf die ländliche Struktur zurückzuführen.

Die Ähnlichkeit zwischen den Marken, die bereits im Haushalt vorhanden sind und den Marken, die bei einem zukünftigen Kauf in Betracht kommen, lassen auf Qualität und gute, kontinuierliche Marktpräsenz schließen. Trotz der hohen PKW-Ausstattung ergeben sich für die Zukunft bedeutende Absatzpotentiale für die unterschiedlichen Marken.



Über 200.000 aller Befragten möchte sich in den nächsten beiden Jahren einen Neuwagen sicher bzw. eventuell anschaffen

Potentielle Anschaffungen

Wirtschaftsraum	Gesamtes Befragungsgebiet in %	Wirtschaftsraum Würzburg in %	Wirtschaftsraum Schweinfurt in %	Wirtschaftsraum Main-Tauber in %
Marke				
VW	38,3	33,8	43,7	37,3
Opel	28,1	26,7	28,1	31,6
Ford	21,7	21,1	24,1	17,7
Toyota	16,5	14,8	19,2	14,8
Audi	16,2	16,6	15,8	16,2
Mercedes	15,1	15,3	15,2	14,3
Nissan	11,3	9,4	13,2	11,7
Mazda	11,2	9,3	15,0	7,4
BMW	10,8	8,9	13,6	9,3
Peugeot	7,9	9,0	6,9	7,3
Volvo	7,4	7,1	7,9	6,7
Renault	6,1	8,2	3,9	5,8
Fiat	5,8	3,8	8,0	5,9
Porsche	4,1	4,3	4,0	3,6
Chrysler	2,4	2,7	2,5	1,5
Basis Personen	898.000	393.000	356.000	150.000

Beständigkeit der Plazierungen lassen auf Qualität und gute Marketingstrategien schließen

Finanzdienstleistungen

Die Nutzung von Kreditkarten hat sich in den letzten fünf Jahren mit 48 % zu der am meisten gefragten Finanzdienstleistung entwickelt. Im Vergleich zur Vorgängerstudie konnte diese Zahlungsart zusätzliche 28 % Menschen überzeugen.



Der Trend in der Region, für das geplante Heim finanzielle Vorsorge zu tragen, bleibt auch 1998 beständig. Besitzt doch fast jeder zweite Mainfranke mindestens einen Bausparvertrag. Damit kann die Baufinanzierung zwar den Spitzenreiterplatz innerhalb der persönlich genutzten Finanzdienstleistungen nicht mehr behaupten, verzeichnet aber immerhin einen Zuwachs von ca. 7 %.

Der persönliche Kontakt zur Bank spielt nach wie vor eine große Rolle. Der Neu-

einstieg der Dienstleistung des Telefon-/ Home-Banking mit immerhin 4,7 % zeigt, daß neue Angebote genutzt werden.

Die Mainfranken setzen bei ihrer Bankverbindung, Girokonten zugrunde gelegt, überwiegend auf öffentlich-rechtliche und genossenschaftliche Institute. Sparkasse, Raiffeisenbank/Volksbank und Postbank behaupten ihre Plazierungen von 1993. Wobei die Sparkasse mit einem Anteil von 49,7 % einen Zuwachs von ca. 4 % verzeichnen kann.

Private Altersvorsorge ist gestiegen

Die Debatte um die Sicherheit der zukünftigen Renten spiegelt sich in den 28,8 % der privaten Rentenversicherung wider. Die soziale Absicherung durch private Versicherungen im Krankheitsfall spielt für die Mainfranken eine immer wichtigere Rolle.

Persönlich schon genutzte Dienstleistungen				
Wirtschaftsraum	Gesamtes Befragungsgebiet in %	Wirtschaftsraum Würzburg in %	Wirtschaftsraum Schweinfurt in %	Wirtschaftsraum Main-Tauber in %
Dienstleistung				
Kreditkarten	45,0	46,0	48,0	39,0
Baufinanzierung	39,0	32,0	43,0	52,0
Lebensversicherung/Versicherung	21,7	17,3	22,6	26,1
Vermögensanlage	13,8	12,9	15,2	13,0
Telefon-/Home-Banking	4,7	3,7	5,2	5,4
Konsumkredite	3,5	1,4	3,0	6,9
Basis Personen	898.000	393.000	356.000	150.000

Neueinstieg: Telefon- und Home-Banking zeigen den allmählichen Wandel der Konsumentengewohnheiten auf

Finanzdienstleistungen

Persönliche Bankverbindung				
Wirtschaftsraum	Gesamtes Befragungsgebiet in %	Wirtschaftsraum Würzburg in %	Wirtschaftsraum Schweinfurt in %	Wirtschaftsraum Main-Tauber in %
Kreditinstitut/Bank				
Sparkasse	49,7	49,9	48,5	50,9
Raiffeisenbank/Volksbank/Spar- und Darlehensbank	38,0	34,6	37,9	42,4
Postbank	4,4	4,3	5,4	3,2
Sparda-Bank	3,2	3,2	3,5	2,8
Bayerische Hypotheken- und Wechselbank	2,4	3,5	2,3	1,0
Bayerische Vereinsbank	1,5	2,6	1,5	0,2
Flessa-Bank	1,4	0,3	3,1	0,5
Dresdner Bank	1,1	1,4	1,3	0,6
Schillingbank	0,9	0,2	1,8	0,5
Castell-Bank	0,8	1,9	0,4	—
Basis Personen	898.000	393.000	356.000	150.000

Die Sparkasse bleibt die Nr. 1, wenn es um Girokonten geht

Versicherungen im Haushalt				
Wirtschaftsraum	Gesamtes Befragungsgebiet in %	Wirtschaftsraum Würzburg in %	Wirtschaftsraum Schweinfurt in %	Wirtschaftsraum Main-Tauber in %
Sparte				
Private Haftpflichtversicherung	81,1	81,6	79,8	82,3
Hausratversicherung	78,3	76,6	78,5	80,3
Private Unfallversicherung	65,0	60,7	64,6	70,6
Kfz-Teilkaskoversicherung	54,3	48,9	56,6	57,8
Private Krankenversicherung für Arzt und Krankenhaus	35,7	36,5	32,7	38,6
Kfz-Vollkaskoversicherung	34,1	32,1	32,9	38,2
Private Rentenversicherung	28,8	29,7	26,0	31,2
Private Berufsunfähigkeitsvorsorge	25,0	21,4	26,8	27,2
Private Krankenversicherung – nur Krankenhausaufenthalt	16,5	13,4	17,4	19,3
Rechtsschutzversicherung	15,9	12,9	14,0	21,9
Vieh- und Haftpflichtversicherung	8,2	6,2	9,1	9,5
Tier-Krankenversicherung	6,0	6,2	5,1	7,0
Basis Personen	898.000	393.000	356.000	150.000

Gestiegener Anteil an privater Rentenversicherung spiegelt Debatte um Rentensicherheit wider

Medienlandschaft in Mainfranken*

Tageszeitungen**

Bote vom Grabfeld, Bote vom Haßgau, Brückenauer Anzeiger, Der Steigerwald Bote, Die Kitzinger, Fränkische Nachrichten, Fränkischer Tag, Fuldaer Zeitung, Haßfurter Tagblatt, Lohrer Echo, Main-Echo, Main-Post, Münnerstädter Zeitung, Neue Presse Coburg, Rhön- und Saale Post, Rhön- und Streubote, Saale Zeitung, Schweinfurter Tagblatt, Volksblatt, Volkszeitung

Monatliche Anzeigenblätter**

Kitzinger Fundgrube

Wöchentliche Anzeigenblätter**

Anzeigenblatt (mit Gebietsausgabe Main-Spessart), Bad Brückenauer Rundschau, Bad Kissinger Anzeiger, Bad Kissinger

Wochenblatt, Die neue Rundschau (mit Gebietsausgaben Main-Spessart), Fränkische Wochenpost, Hammelburger Anzeiger, Haßberg Echo, Haßfurter Wochenpost, Markt (gesamtes Befragungsgebiet), Markt am Sonntag, Münnerstädter Anzeiger, Report, Rhön-Grabfelder Anzeiger, Schweinfurter Anzeiger, Sonntags-Anzeiger, Top Shop, Wertheimer Anzeigenblatt, Würzburger Wochenblatt,

Fernsehen**

TV 1, TV Touring

Rundfunk**

Radio Charivari, Radio Gong, Radio Prima Ton, Radio Primavera, Radio T.O.N., RNO - Radio

* regional ansässige Medien, die abgefragt wurden
** Stand 01. 12. 97

Die Zeitungsgruppe **MAIN POST** mit Tarifpartnern

Tageszeitungen

- Main-Post
- Schweinfurter Tagblatt
- Bote vom Haßgau
- Volksblatt
- Volkszeitung
- Bote vom Grabfeld
- Der Steigerwaldbote

- Saale Zeitung
- Brückenauer Anzeiger
- Münnerstädter Zeitung
- Haßfurter Tagblatt
- Fränkische Nachrichten (auf lokaler Ebene)

Anzeigenblätter

- Markt
- Markt am Sonntag

Informationsverhalten

Mediennutzung in Würzburg Stadt und Land

	Reichweite
Regionale Tageszeitung	75,6 %
Anzeigenblätter	57,9 %
Regionaler Hörfunk	30,9 %

Basis 221.000 Personen

Mediennutzung in Schweinfurt Stadt und Land

	Reichweite
Regionale Tageszeitung	77,8 %
Anzeigenblätter	57,3 %
Regionaler Hörfunk	22,6 %

Basis 131.000 Personen

Reichweite

Wieviel Personen werden von einem Werbeträger in einem geografischen Raum erreicht

Mediennutzung

Die Nutzung der Medien im Tagesablauf: Typisierung der Nutzungssituation

Orientierungsfunktion	primäres Medium:	regionale Abonnementzeitung
	sekundäres Medium:	Hörfunk öffentlich-rechtliches Fernsehen
Nebenhersituation	primäres Medium:	Hörfunk
	sekundäres Medium:	Fernsehen
Genuß- und Entspannungssituation	primäres Medium:	Fernsehen, insbesondere private Publikumszeitschriften
	sekundäres Medium:	regionale Abonnementzeitungen (abends, samstags) Hörfunk

Quelle: Zeitungsqualitäten 1996/97, ZMG Frankfurt

Orientierungsfunktion

Während der Orientierungsphase schaltet der Nutzer mental von einem Tagesabschnitt in den nächsten. Typische Situation ist morgens, kurz nach dem Aufstehen und abends nach Arbeitsende. In Orientierungssituationen stoßen Werbebotschaften auf einen konzentrierten, informationsorientierten Nutzer.

Nebenhersituation

Die Nebenhersituation ist zumeist durch eine monotone Tätigkeit gekennzeichnet, wie z. B. Bügeln oder Autofahren. Die Medien, die hier zum Einsatz kommen, sollen in erster Linie die monotone Tätigkeiten lebendiger gestalten.

Genuß- und Entspannungssituation

Das Abschalten vom Alltag steht im Vordergrund, der Konsument möchte in Eigenwelten abtauchen.

Inhalte des Datensatzes der Mainfranken Studie 1998

Beurteilung der Region

- Wirtschaftliche, soziale und kulturelle Belange der Region
- Freizeitverhalten

Einkaufsstätten, Konsumenten, Medien

Über

- Kaufhäuser
 - Verbrauchermärkte
 - Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte
 - Textil- und Möbelhäuser sowie
 - Geschäfte für Unterhaltungselektronik
- liegen Informationen und Daten aus der Mainfrankenstudie vor, so daß insgesamt für über 60 Geschäfte und Kaufhäuser Geschäftsprofile erstellt werden können.

Einkaufsorte/Einkaufspendler

Wer kauft

- was
- wo
- aus welchem Grund und
- wieviel gibt er durchschnittlich dabei aus?
- Verkehrsanbindung, Verkehrsmittel

Bekanntheit der Geschäfte

- Schon gekauft
- Einkaufshäufigkeit

Beurteilung der Geschäfte

- Gute Parkmöglichkeit
- Gute Qualität
- Preisgünstig
- Große Auswahl
- Angenehme Einkaufsatmosphäre
- Fachmännische Beratung
- Übersichtliche Warenanordnung

- Freundliche Beratung
- Günstige Sonderangebote
- Führt nur Massenware
- Kaufe dort häufiger als vor zwei Jahren

Konsumentendaten

Die Kunden und Nichtkunden im jeweiligen Marktgebiet und den Einzugsbereichen der Geschäfte können charakterisiert werden bis hin zur Berechnung von Marktpotentialen.

Zusammensetzung der Kunden nach

- demografischen Merkmalen
- Nutzung von Sonderangeboten
- Haushaltsgüterausstattung in den Bereichen:
 - Haushalts- und Küchengeräte
 - Geräte der Unterhaltungselektronik
 - Pkw, Motorrad, Mofa/Moped
 - Versicherungen
 - Bausparverträge
 - Bankverbindungen
 - Bankdienstleistungen
 - Online-Dienstleistungen

Informationsquellen/ Mediennutzung

Generelle Nutzung von Informationsquellen bei größeren Anschaffungen und spezifische, konkrete Nutzung von Tageszeitungen, Anzeigenblättern und lokalem Hörfunk sowie Fernsehen. Für die Werbung in den regionalen, lokalen Medien stehen repräsentativ erhobene Reichweiten* zur Verfügung. Werbungtreibende erfahren, welche Kunden sie wo und wie oft mit ihrer Werbung erreichen.

* bei lokalem Fernsehen, die Nutzungshäufigkeit

Untersuchungs- steckbrief

Grundgesamtheit

- 898.000 deutsche Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten

Anzahl der Interviews:

- 1.753 Personen

Befragungszeitraum

- Anfang März bis Anfang Mai 1998

Befragungsgebiet

	Personen
■ Wirtschaftsraum Würzburg	393.000
Würzburg Stadt	99.000
Würzburg Land	123.000
Kreis Main-Spessart	103.000
Kreis Kitzingen	68.000
■ Wirtschaftsraum Schweinfurt	356.000
Schweinfurt Stadt	41.000
Schweinfurt Land	90.000
Kreis Bad Kissingen	87.000
Kreis Haßberge	69.000
Kreis Rhön-Grabfeld	69.000
■ Wirtschaftsraum Main-Tauber	150.000
Kreis Main-Tauber	107.000
Kreis Neckar-Odenwald (Teil)	43.000
Gesamt	898.000

Feldarbeit

- BIK UMFRAGEFORSCHUNG GMBH
Rentzelstraße 10 A, 20146 Hamburg
Telefon (0 40) 41 17 40-0
Fax (0 40) 4 11 47 - 50

Untersuchungsanlage, Stichprobe, Fragebogen, Koordination der Institute, Auswertung

- BIK Aschpurwis + Behrens GmbH
Markt- Media- und Regionalforschung
Feldbrunnenstraße 7, 20148 Hamburg
Telefon (0 40) 41 47 87-0
Fax (0 40) 41 47 87-15

Impressum

- Herausgeber
Mainpresse
Zeitungsverlagsgesellschaft mbH & Co.
Paul Zöller, Verlagsleiter Anzeigen
Berner Straße 2, 97084 Würzburg
Telefon (09 31) 60 01-0
Fax (09 31) 60 01-630
- Konzept
Birgit Weiglein, Anzeigen-Marketing
- Ansprechpartnerin
Martina Schichor, Anzeigen-Marketing
Telefon (09 31) 60 01-621
Fax (09 31) 60 01-630
- Gestaltung und Realisation
Andrea Wiczorek-Nellen
Röntgenring 5, 97070 Würzburg
Telefon (0931) 1 22 60

MENSCHEN – MÄRKTE – MEDIEN
Eine Studie durchgeführt von
BIK Aschpurwis + Behrens,
Hamburg,
im Auftrag der Zeitungsgruppe
MAIN-POST, Würzburg

