

ECR Academic Student Award 2016

Kushtrim Hajzeri, Johannes Jetschgo
Wirtschaftsuniversität Wien
Bachelorthesis

VinziMarkt Wien – Erste Analyse von Daten zu Kunden und Kaufverhalten

- Inhalt der Arbeit
 - Theoretischer Teil:
 - **Armutsproblematik in Österreich:** Strukturierte Analyse der besonders von Armut gefährdeten Bevölkerungsgruppen Österreichs anhand der neuesten EU-SILC-Daten vom Jahr 2015.
 - **Konsumentenverhalten armutsgefährdeter Personen:** Literaturanalyse zur Darstellung des aktuellen Forschungsstands zum Konsumentenverhalten armutsgefährdeter Personen.
 - Empirischer Teil:
 - Analyse der **demografischen Kundenstruktur** des Sozialmarkts „VinziMarkt Wien“ (1.905 KundInnen)
 - Analyse des **Gesamt- und des Stammkundenumsatzes** von Oktober 2015 – März 2016 (Gesamtumsatz in diesem Halbjahr: ca. € 104.000)

Ziele und Forschungsfrage der Arbeit

- Ziele der Arbeit:
 - Charakterisierung der Kundenstruktur eines Sozialmarkts (**Wer?**)
 - Analyse sämtlicher Einkaufsvorgänge im Sozialmarkt innerhalb eines sechsmonatigen Zeitraums (**Was?**)
 - führen zu folgender **Forschungsfrage:**

„Welche Bevölkerungsgruppen kaufen im VinziMarkt Wien ein und wie lässt sich ihr Einkaufsverhalten charakterisieren?“

Methodik des empirischen Teils

- Erstmalige deskriptive Analyse von im Sozialmarkt erhobenen Kunden- und Umsatzdaten
 - Kundendaten von 1.905 Kunden
 - 39.379 Umsatzbuchungen
- Analysierte Variablen
 - **Demografische Variablen zur Kundenstruktur:**
Geschlecht, Alter, Staatsangehörigkeit, Familienstand, Anzahl der Kinder im Haushalt, Einkommensart und Wohnort
 - **Variablen zum Kaufverhalten:**
Gesamtumsatz, Warengruppenumsätze, Einkaufshäufigkeit

Ergebnisse der Analyse der Kundenstruktur

- **Geschlecht:** 64 % der Einkaufsberechtigten (EB) sind weiblich
- **Alter:** 55 % der EB fallen in die Altersgruppe der 40 bis 64-jährigen
- **Staatsbürgerschaft:** 42 % der EB sind nicht-österreichische Staatsbürger
- **Familienstand:** 36 % der EB sind geschieden
- **Haupteinkommensquelle:** 36 % der EB sind arbeitslos, 27 % Pensionisten, 18 % beziehen Mindestsicherung, 7 % erwerbstätig (=Working Poor)

Ergebnisse der Analyse des Kaufverhaltens

- **Gesamtumsatz:**
€ 103.772,80 von Oktober 2015 bis März 2016.
Aufgrund der deutlich reduzierten Preise (max. 30 % des regulären Preises) würde das einem Umsatz im regulären Einzelhandel von mind. € 345.909,33 entsprechen.
- **Stammkundenumsatz:**
15,4 % der Kunden (Stammkunden) sind für 50,2 % (= € 52.101,54) des Gesamtumsatzes verantwortlich.
- **Einkaufshäufigkeit der Einkaufsberechtigten:**
Quote der aktiven Kunden (mind. 1 Einkauf im Beobachtungszeitraum): 83 %
Quote der „Heavy User“ (durchschn. mind. 3 Einkäufe pro Woche): 6 %

Relevanz für ECR und Mitgliedsunternehmen

- Die Arbeit zeigt die Relevanz des Sozialmarkts auf
- Handels- und Herstellerunternehmen sollen auf den Sozialmarkt aufmerksam gemacht werden
- Entlang der Wertschöpfungskette entstehen Überschüsse, die bisher nicht verwendet wurden (Foodwaste-Problematik)

→ neue **Kooperationsmöglichkeiten** bieten Potential für **Win-Win-Situation:**

- Sinnvolle Verwendung von überschüssigen Waren zur Unterstützung bedürftiger Konsumenten
- Imagegewinn für die kooperierenden Unternehmen

Kontakt Daten

- Kushtrim Hajzeri
- h1253209@wu.ac.at

- Johannes Jetschgo
- h1253243@wu.ac.at