

## Ideenwettbewerb ReVital



### Beantwortung von Fragen

Veröffentlichung über die Homepage der OÖ Umweltprofis,  
am Dienstag, 20. Juli 2021

Zu den übermittelten Fragen dürfen wir wie folgt Stellung nehmen:

#### **Frage 1:**

- a) **Wie sieht denn die Customer Journey aus?**
- b) **Wo gibt es die Touchpoints?**

#### **Antwort 1a):**

Eine jüngst durchgeführte Studie (n = 671 Befragte) der Fachhochschule Linz, Studiengang Sozialmanagement in den bis dahin 24 ReVital-Shops im Februar/März 2021 zeigt, dass rd. 41 % der Befragten angeben, zufällig auf ReVital aufmerksam geworden zu sein. Etwa 36 % der Befragten wurden auf ReVital durch Empfehlung sowie rd. 21 % durch die Altstoffsammelzentren (ASZ) aufmerksam. Etwa jeder Vierte gab an, den ReVital-Shop ca. einmal pro Woche zu besuchen. Die Studie zeigt, dass rd. 74 % der Befragten ReVital-Shops u. a. zum Stöbern besuchen.

#### **Antwort 1b):**

Touchpoints der Konsumenten\*innen mit der Marke ReVital sind die Altstoffsammelzentren (ASZ), Zeitungsinserate, Gemeindezeitungen, die Homepage der OÖ Umweltprofis, die OÖ Abfall App, die Shops und Webseiten der ReVital-Netzwerkpartner und die ReVital-Homepage [www.revitalistgenial.at](http://www.revitalistgenial.at).

**Frage 2:**

- a) Wie sehen die Zielgruppen aus, die hingehen und einkaufen? (Lebenswelten, Erwartungen usw.)
- b) Wie sehen die Zielgruppen aus, die nicht hingehen und nicht einkaufen, die wir aber zusätzlich ansprechen möchten und sollten? (Lebenswelten, Erwartungen, auch Aussehen, Motivation usw.)

**Antwort 2a):**

Die ReVital-Market Umfrage, welche der Konzeptunterlage zum ReVital-Ideenwettbewerb beigelegt wurde, zeigt, dass „ReVital“ vor allem bei den 40- bis 59-Jährigen und jenen Personen die 60 Jahre und älter sind, bekannt ist.

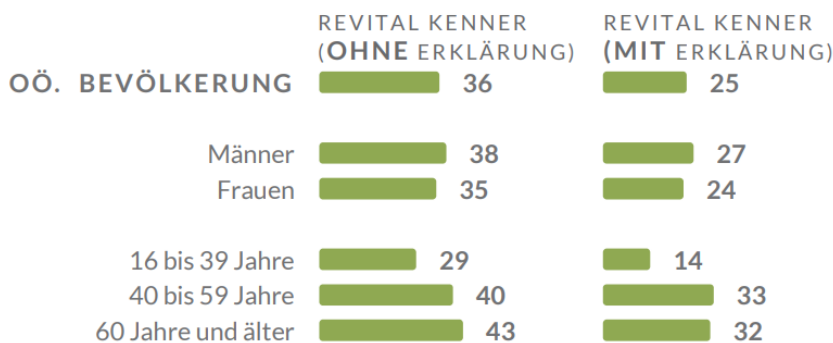


Abbildung 1: Auszug ReVital-Market Umfrage 2020 - Beilage Konzeptunterlage ReVital-Ideenwettbewerb Folie 7 von 9

Die Studie der Fachhochschule Linz, Studiengang Sozialmanagement in den bis dahin 24 ReVital-Shops im Februar/März 2021 zeigt, dass der überwiegende Anteil der ReVital-Shop-Besucher 40 Jahre und älter ist.

Geschlecht	ReVital		Bevölkerung ab 15 Jahren
	2011	2021	2020
Frauen	81	78	51
Männer	19	22	49
<b>Alter</b>			
bis 40	18	13	36
41-50	27	21	15
51-60	28	31	18
61-70	23	26	14
71+	4	9	17
<b>Schulbildung</b>			
Pflichtschule	17	12	25
Lehr/Meister	42	41	31
weiterf. Schule	21	16	14
Matura/FH/UNI	20	31	30
Gesamt Zahl n	276	671	

Abbildung 2: Auszug Ergebnisse Kund\*innen-Befragung [%] der ReVital-Shops 2021 im Vergleich zum Jahr 2011, FH-Linz, Studiengang Sozialmanagement

**Antwort 2b):**

Die Befragung in den ReVital-Shops durch Studierende der FH-Linz (Abb. 2) zeigt, dass zukünftig die Altersgruppe, der bis 40-Jährigen stärker angesprochen werden sollte. Im Rahmen zukünftiger Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen soll der Fokus auch darauf liegen, mit welchen Marketing-Mix einzelne Zielgruppen, vor allem die jüngere Generation, speziell erreicht werden kann.

**Frage 3:**

- a) Was sind die wichtigsten Gründe, um bei ReVital einzukaufen?
- b) Was sind die wichtigsten Gründe, um bei ReVital nicht einzukaufen?

**Antwort 3a):**

Die Schnäppchenjagd ist für rd. 52 % und der Umweltgedanke für rd. 48 % der Befragten ein wichtiger Grund, um ReVital-Shops zu besuchen. Grund für den Kauf von ReVital-Produkten ist primär der Preis, gefolgt vom Umweltgedanken, guten Zweck sowie guten Erfahrungen und Qualität der ReVital-Produkte.

**Antwort 3b):**

Die wichtigsten Gründe, um bei ReVital nicht einzukaufen wurden, im Zuge der Befragung durch Studierende der FH-Linz, nicht erhoben, da davon ausgegangen wird, dass nur zufriedene Kunden weiterhin in den ReVital-Shops einkaufen und geantwortet haben. Es ist daher ein gewisser Selektionsbias gegeben.

**Frage 4:**

- a) Was wird am meisten gekauft?
- b) Was ist der Durchschnittspreis?
- c) Wie viel wird im Schnitt ausgegeben?

**Antwort 4a):**

Die ReVital-Shop- und Aufbereitungspartner führen als Lizenznehmer der Marke ReVital Mengenaufzeichnungen je Produktgruppe. Die Fraktion Hausrat sowie Groß- und Kleinmöbel werden gewichtsspezifisch am meisten in den oö ReVital-Shops verkauft, wobei einzelne regionale Unterschiede nicht ausgeschlossen werden können. Siehe auch Abbildung 3 sowie Antwort zu Frage 5a).

**Antwort 4b):**

Die ReVital-Netzwerkpartner sind für ihren Betrieb vollständig eigenverantwortlich. Die Verbindung im Netzwerk besteht über Lizenzverträge mit dem OÖ. Landesabfallverband betreffend der Markenrechte, Produktvorgaben, Qualitätsvorgaben etc. gegen Kostenersatz von geringen Lizenzbeiträgen (aktuell 4 Cent je kg verkaufter ReVital-Ware). Die ReVital-Partner sind in ihrer Preisgestaltung der Produkte frei. Der Umsatz beträgt rd. EUR 3,50 je kg verkaufter ReVital-Ware.

**Antwort 4c):**

Der durchschnittliche Umsatz je Kunde\*in ist dem OÖ- Landesabfallverband nicht bekannt, da die ReVital-Shop- und Aufbereitungspartner wirtschaftlich eigenverantwortlich sind.

In gut exponierten Standortlagen, vor allem in Ballungszentren ist aber anzunehmen, dass aufgrund verstärkter Kundenfrequenz ReVital-Waren zu höheren Preisen abgesetzt werden können.

**Frage 5:**

a) Was wird am meisten abgegeben und revitalisiert? (Produkte, Produktgruppen usw.)

**Antwort 5a):**

Die ReVital-Shop- und Aufbereitungsbetriebe haben für die einzelnen Produktgruppen (Hausrat, Groß- und Kleinmöbel, Elektro-Groß- und Kleingeräte, Sport- und Freizeitgeräte, FCKW-freie Kühlgeräte) monatliche Mengenaufzeichnungen zu führen und an den OÖ. Landesabfallverband, als Lizenzgeber der Marke, zu übermitteln.

Die einzelnen Mengenaufzeichnungen werden vom OÖ. Landesabfallverband zu einer oö-weiten Mengenauswertung aggregiert. Es zeigt sich dabei, dass die Fraktion „Hausrat“ gefolgt von Groß- und Kleinmöbeln gewichtsspezifisch den größten Anteil mit rd. 44 % bezogen auf die Input-Menge (Jahr 2019: rd. 1,6 Millionen Kilogramm, ohne Abzug der Retourmengen) ausmacht. Die ReVital-Fraktion „Hausrat“ umfasst unter anderem Geschirr(-sets), Vasen, Werkzeuge, Bücher, Schallplatten, CDs/DVDs, Spielzeug, Brettspiele, etc.

Von den rd. 1.113 Tonnen verkauften qualitätsgeprüften ReVital-Waren (Mengendaten 2019) entfallen rd. 45 % auf die Fraktion Hausrat. Nähere Details können nachfolgender Abbildung entnommen werden.

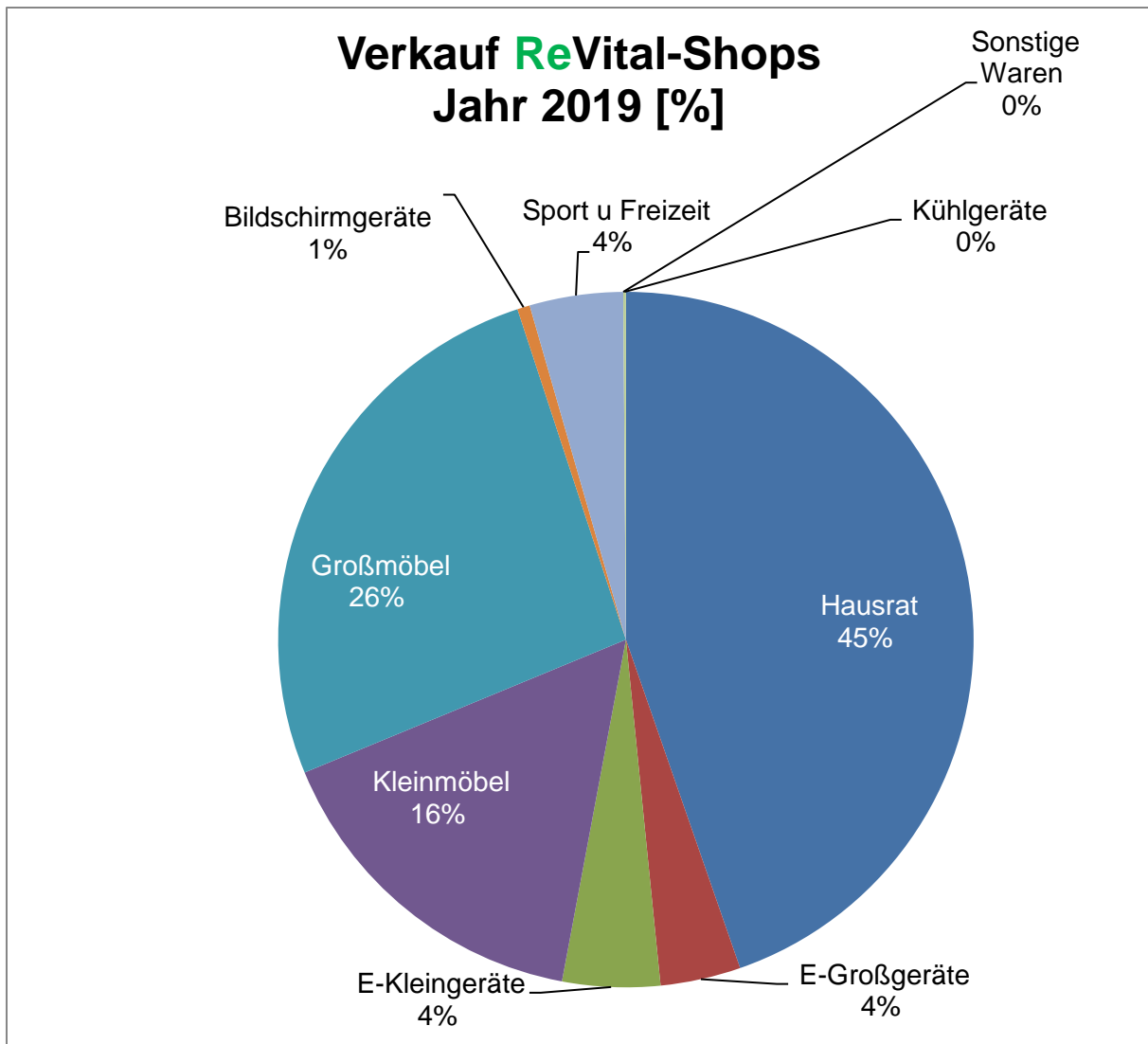


Abbildung 3: ReVital-Shop Verkaufsmengen aufgesplittet nach den einzelnen ReVital-Fraktionen

Wir hoffen, mit diesen Erläuterungen zur Aufklärung beigetragen zu haben.

**Linz, am 20. Juli 2021**

**OÖ Landesabfallverband**