

# BRANCHEN TRACKING

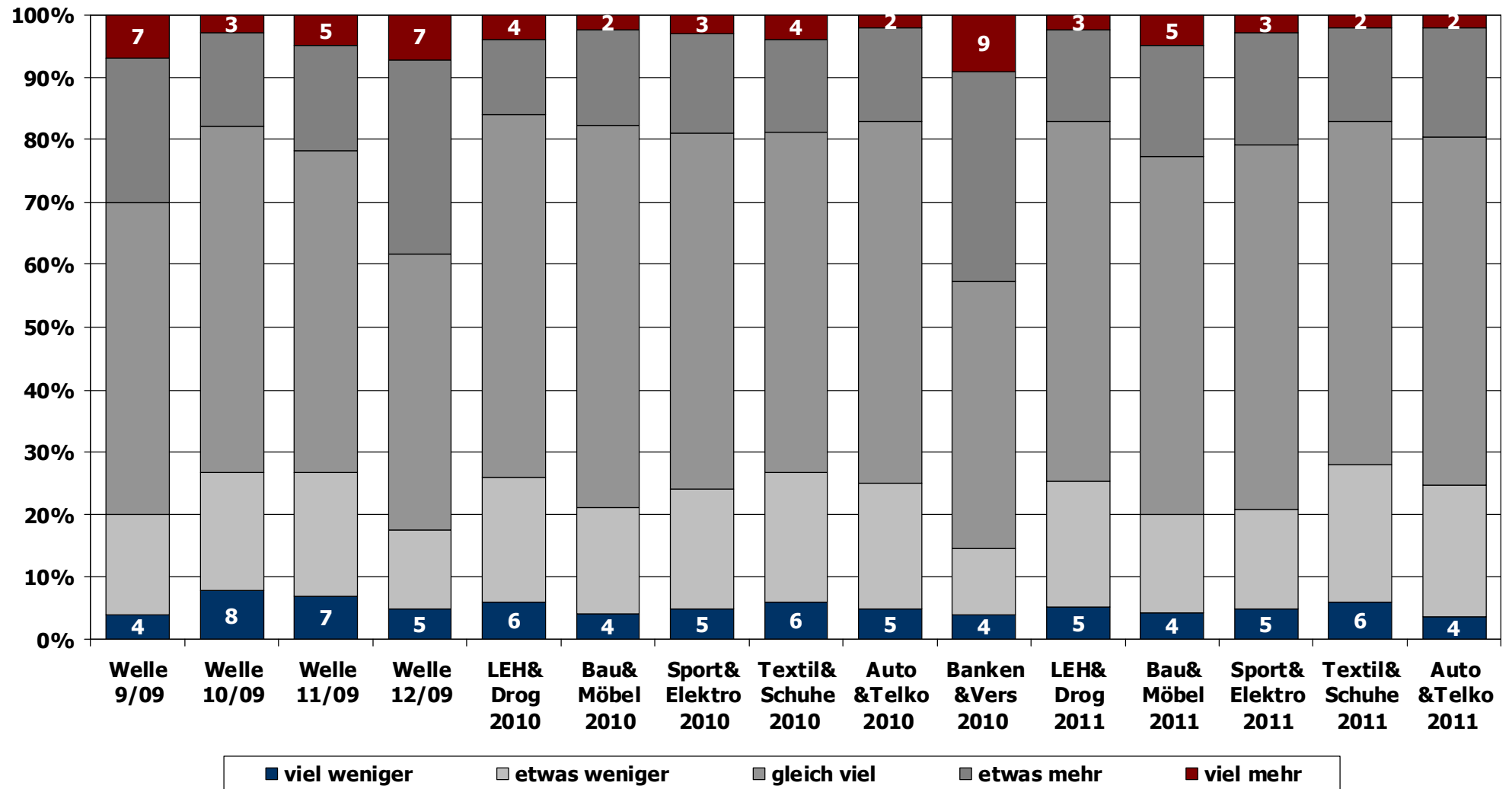
Automarken im Mediamix

<b>Welle:</b>	<b>2011</b>
<b>Branche:</b>	<b><u>Automarken</u></b>
<b>Erhebungszeitraum:</b>	<b>11. – 22. Oktober 2011</b>
<b>Panel:</b>	<b>n = 750</b>
<b>Erhebung:</b>	<b>Marketagent.com</b>
<b>Aufbereitung und Koordination:</b>	<b>TMC The Media Consultants Nina Korenzhn Bakk. Tel.: +43 1 713 69 91 n.korenzhn@themediaconsultants.at</b>

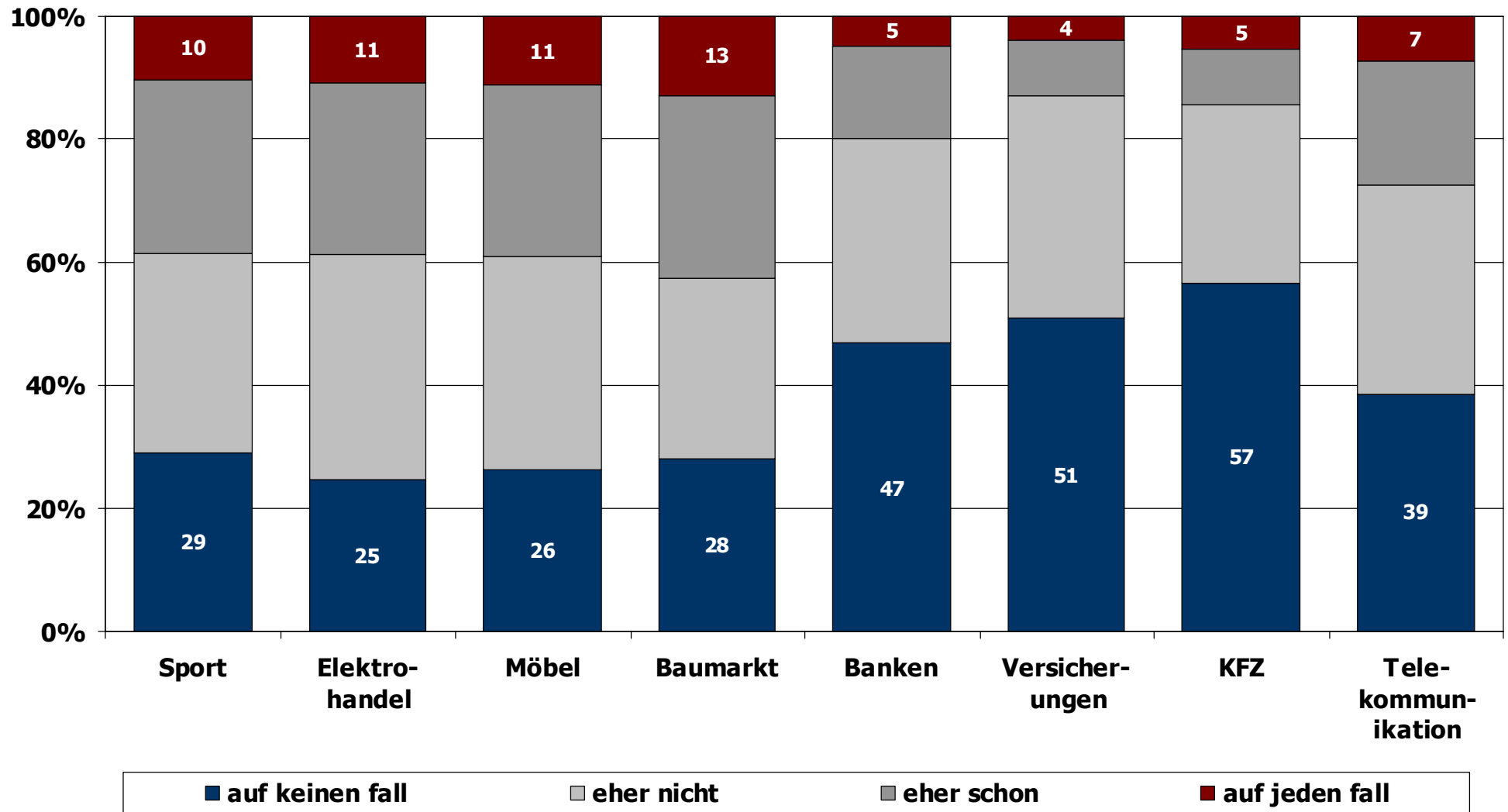
# Studiensteckbrief:

<b>Methode:</b>	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
<b>Instrument:</b>	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
<b>Respondenten:</b>	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren
<b>Sample-Größe:</b>	n = 750 Netto-Interviews
<b>Erhebungszeitraum:</b>	11. – 22. Oktober 2011
<b>Grundgesamtheit:</b>	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 4.364.000 Personen

# Geldausgeben im nächsten Monat



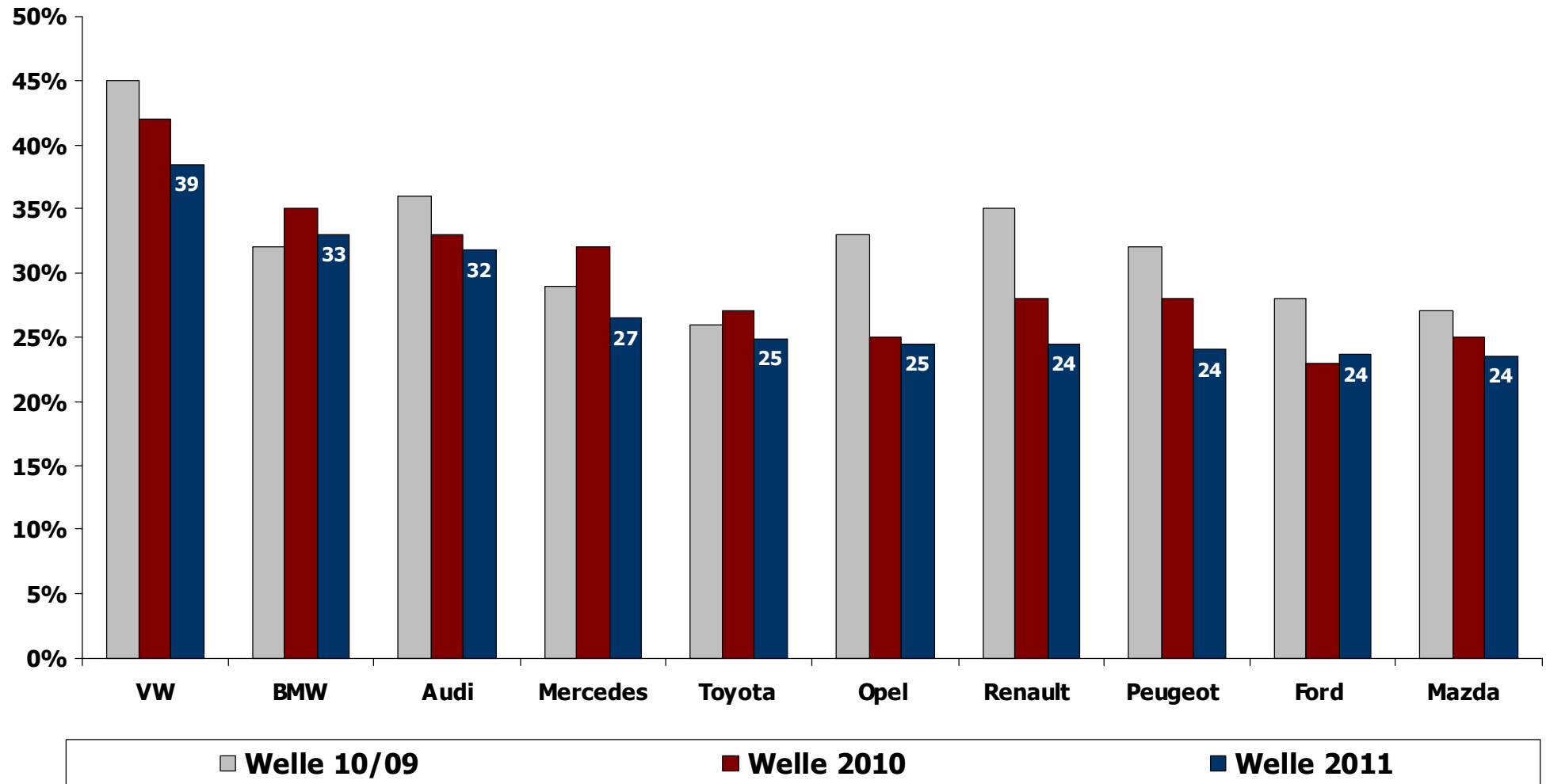
# Geplante Anschaffungen in den nächsten 2-3 Monaten



- Gestützte Werbeerinnerung in Prozent
- Sympathie und Nutzungshäufigkeit
- Spontane Markenbekanntheit und Werbeerinnerung in Prozent
- Subjektive Werbeträgererinnerung
- Einstellung zum Thema Einkauf
- Gefälligkeit der Werbung
- Soziodemografische Strukturen

# Welche Werbung wird erinnert?

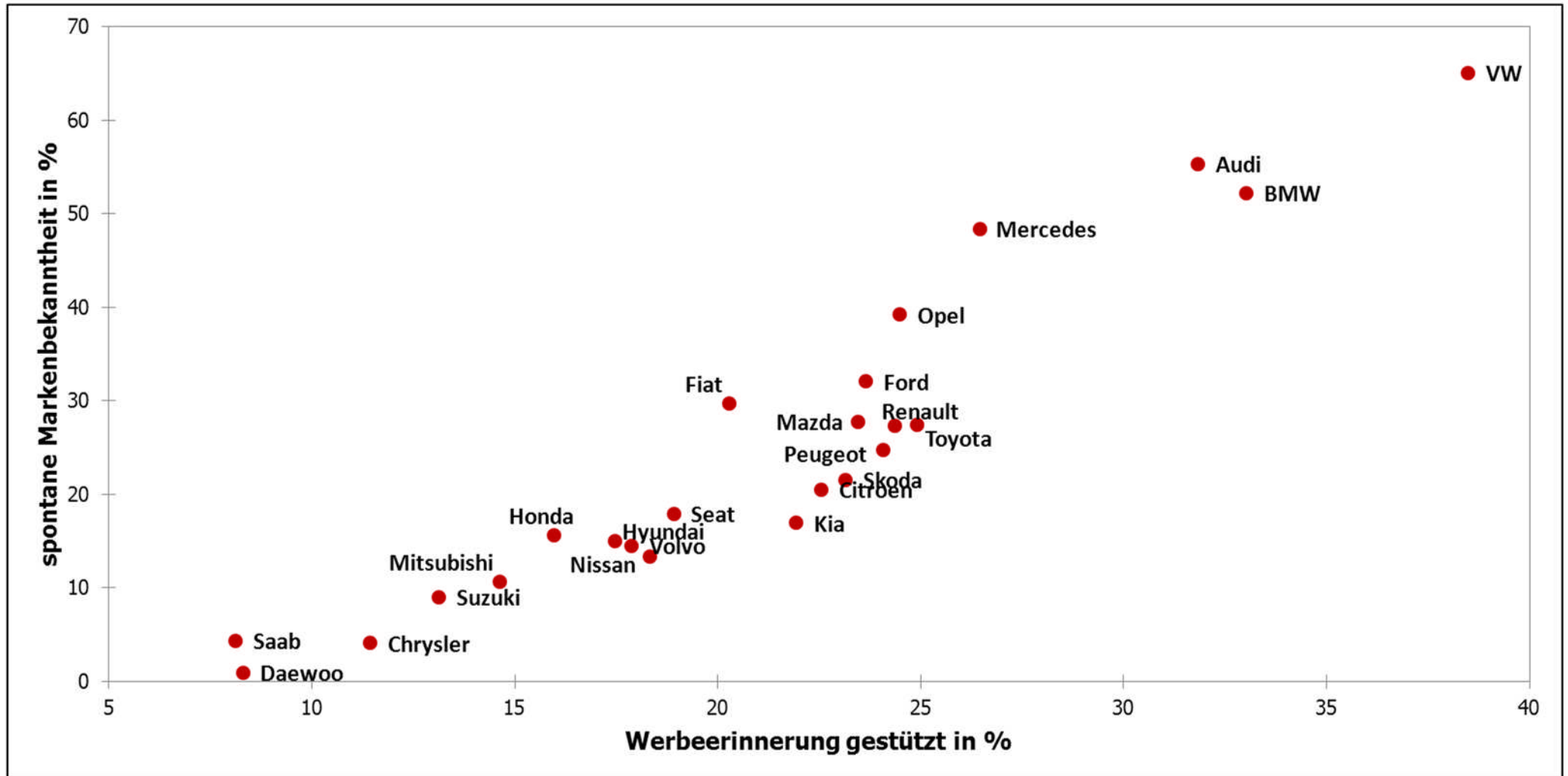
**Leichter Verlust an Werbeerinnerung bei allen Marken - VW verliert stark, kann jedoch den ersten Platz verteidigen!**



Basis: gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen (Vgl. der letzten 3 Wellen)

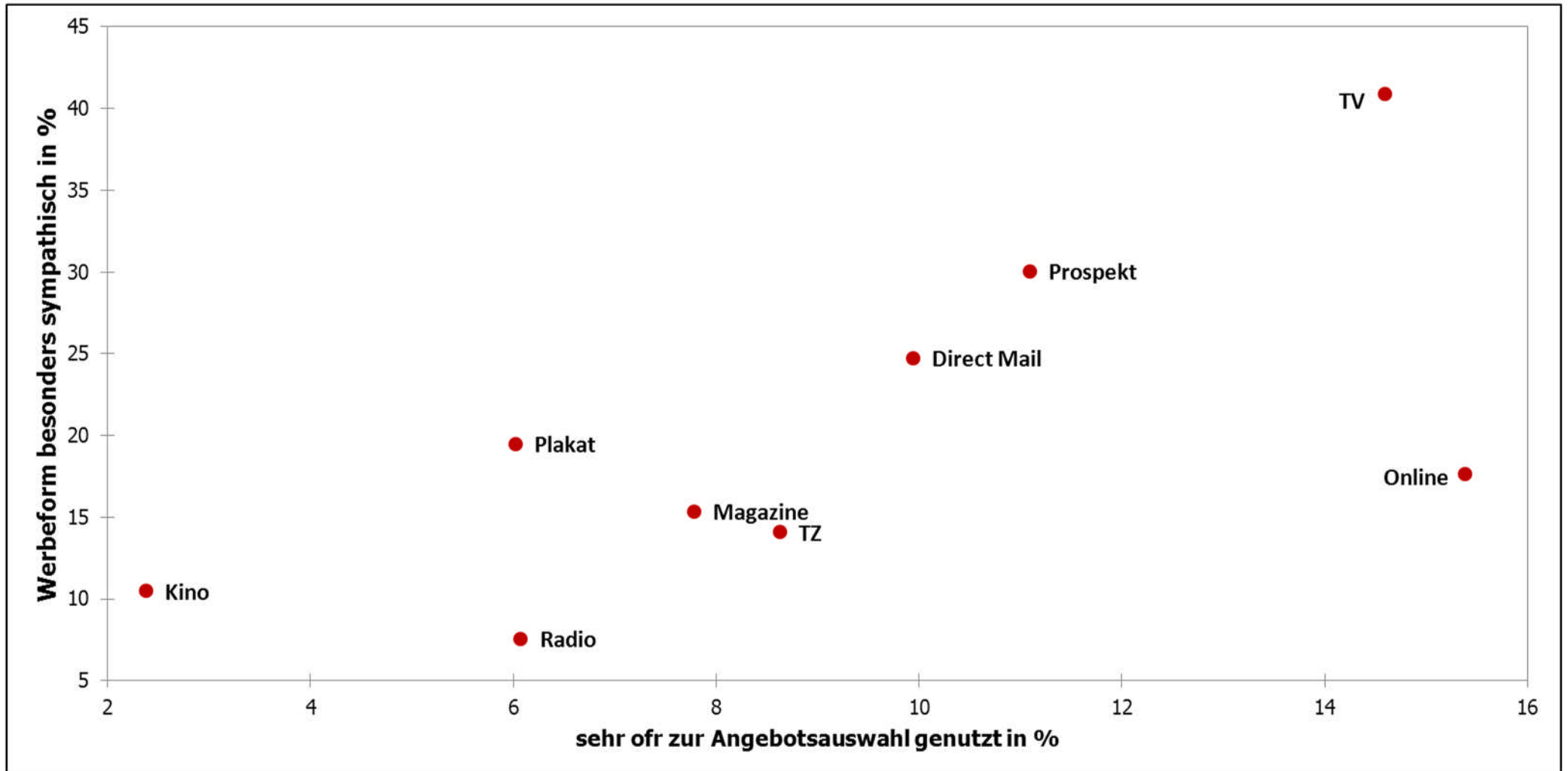
# Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

**Starke Marken am Automarkt haben eine höhere spontane Markenbekanntheit als gestützte Werbeerinnerung!**



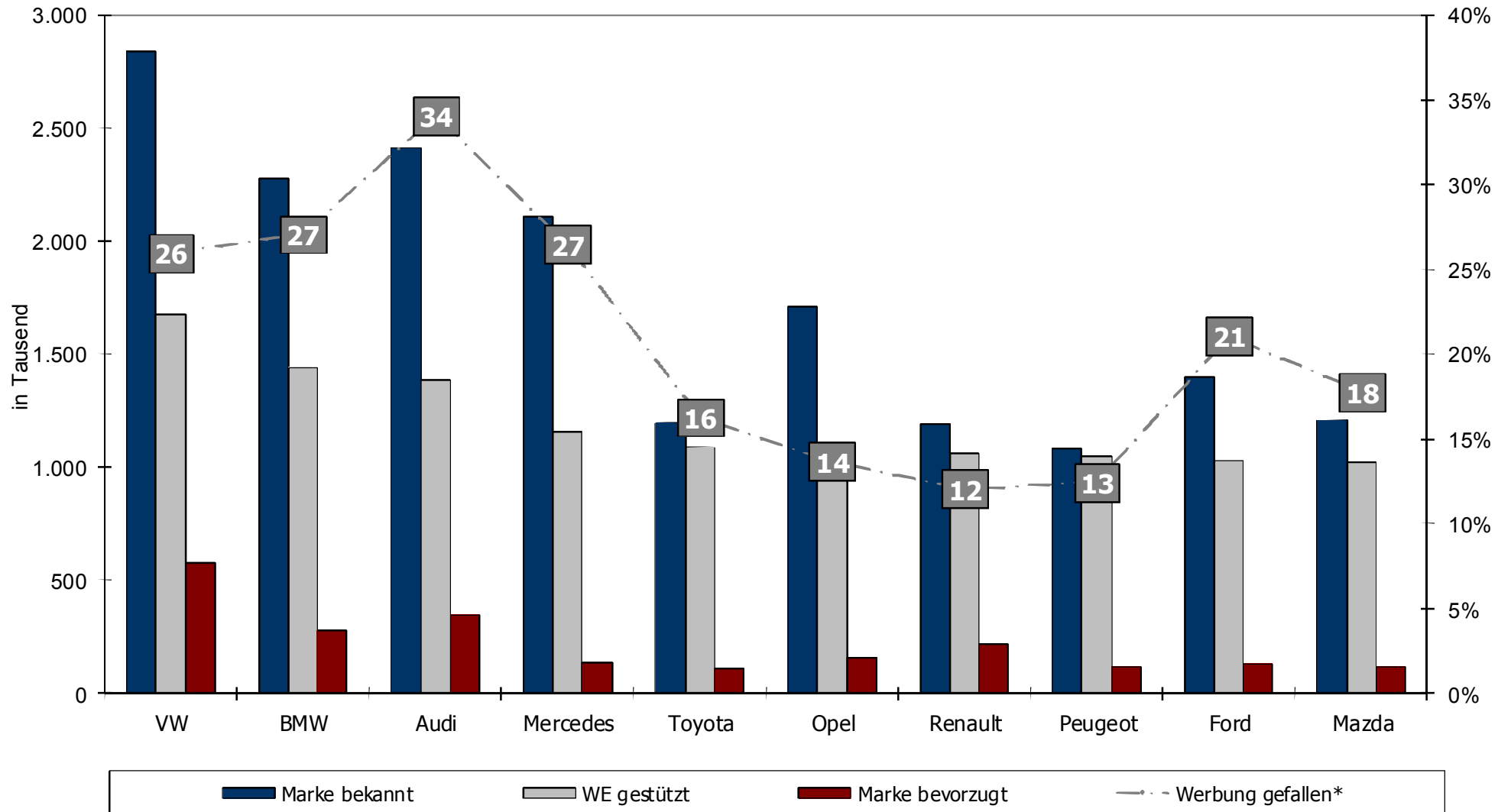
# Sympathie und Nutzung der Werbeformen

**In Autofragen spielen für den Kunden Direct Mail, Prospekt, TV und Online eine starke Rolle als bevorzugter Werbeträger!**



# Wer ist „top in mind“ und hat eine gefällige Werbung?

## Audiwerbung wird mit Abstand am gefälligsten wahrgenommen!



\* Basis: Werbeerinnerer

# Subjektive Werbeträgererinnerung

## Werbeträger kumuliert – in Prozent

in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Dir. Mail	Sonstige	Total in 000
<b>Audi</b>	43	12	20	14	10	4	21	15	7	13	<b>1.389</b>
<b>BMW</b>	49	15	12	14	8	4	20	13	11	10	<b>1.441</b>
<b>Chrysler</b>	19	9	5	13	7	4	23	12	5	28	<b>499</b>
<b>Citroen</b>	36	15	8	16	7	1	20	8	10	15	<b>984</b>
<b>Daewoo</b>	18	12	8	11	14	3	13	10	2	31	<b>362</b>
<b>Fiat</b>	39	14	11	12	7	3	17	11	4	15	<b>886</b>
<b>Ford</b>	40	14	10	14	5	4	16	10	12	16	<b>1.032</b>
<b>Honda</b>	26	15	6	9	9	4	18	17	8	25	<b>696</b>
<b>Hyundai</b>	32	18	11	14	6	6	19	11	4	17	<b>762</b>
<b>Kia</b>	42	14	6	15	5	0	19	9	5	17	<b>958</b>
<b>Mazda</b>	31	23	11	18	5	3	21	13	11	17	<b>1.023</b>
<b>Mercedes</b>	44	19	10	12	5	5	22	12	8	13	<b>1.155</b>
<b>Mitsubishi</b>	32	15	6	11	14	2	16	14	7	21	<b>639</b>
<b>Nissan</b>	34	14	9	10	7	1	14	11	3	20	<b>800</b>
<b>Opel</b>	40	19	15	13	11	3	16	11	9	14	<b>1.069</b>
<b>Peugeot</b>	36	27	8	12	9	2	16	11	4	13	<b>1.051</b>
<b>Renault</b>	40	19	13	13	8	3	14	11	6	12	<b>1.062</b>
<b>Saab</b>	16	14	4	18	15	2	16	14	4	30	<b>354</b>
<b>Seat</b>	31	13	13	15	10	3	15	13	5	21	<b>826</b>
<b>Skoda</b>	33	14	12	14	14	2	23	11	11	10	<b>1.010</b>
<b>Suzuki</b>	17	20	6	8	10	0	16	12	2	27	<b>573</b>
<b>Toyota</b>	46	20	13	14	13	3	18	12	7	13	<b>1.087</b>
<b>Volvo</b>	44	13	11	12	6	2	13	10	4	20	<b>780</b>
<b>VW</b>	48	18	15	14	11	3	19	13	10	10	<b>1.680</b>

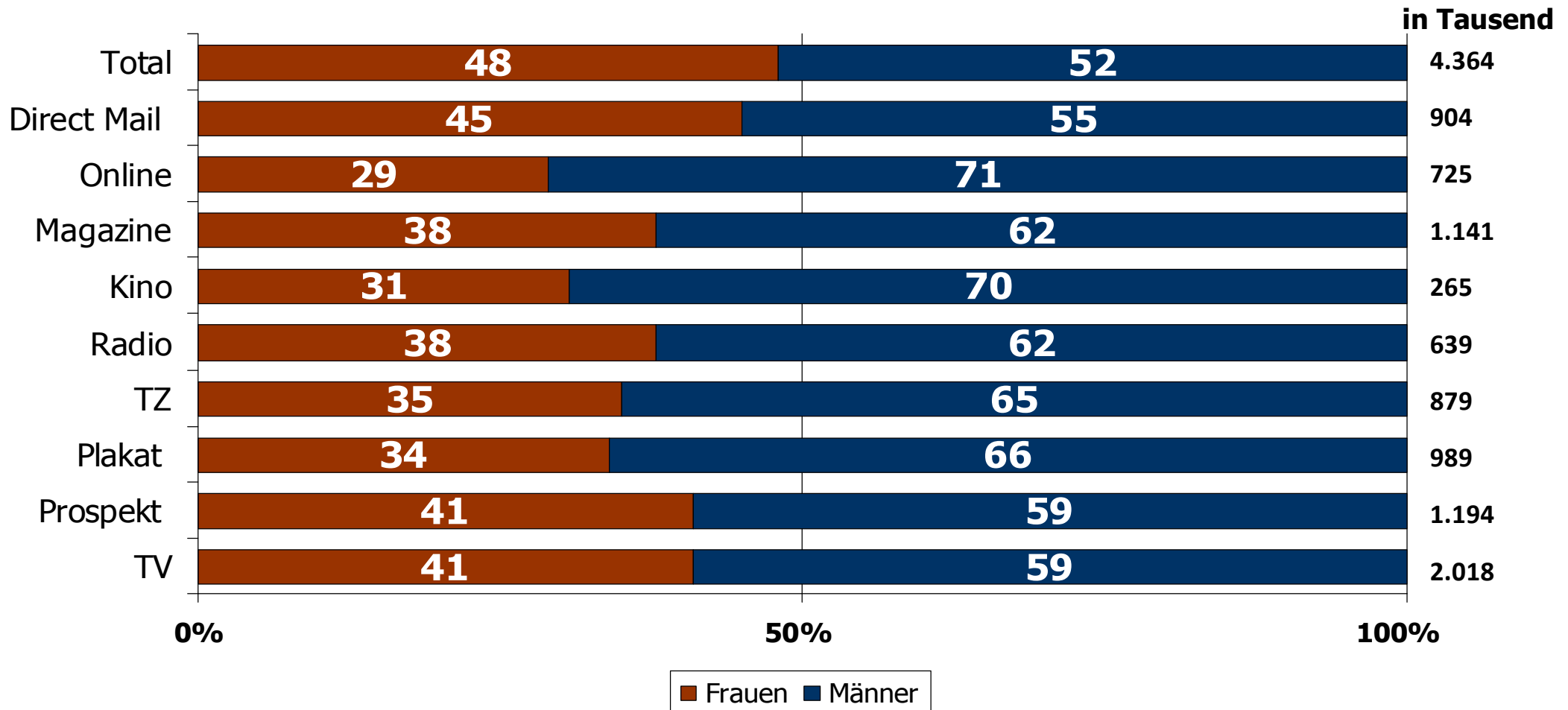
Lesebeispiel: 1.389.000 Personen konnten sich an Audi Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen)

erinnern, 43% an TV-Werbung und 12% an Prospekt usw.

%-Werte nicht überschneidungsfrei

# Soziodemografische Strukturen in der Autobranche

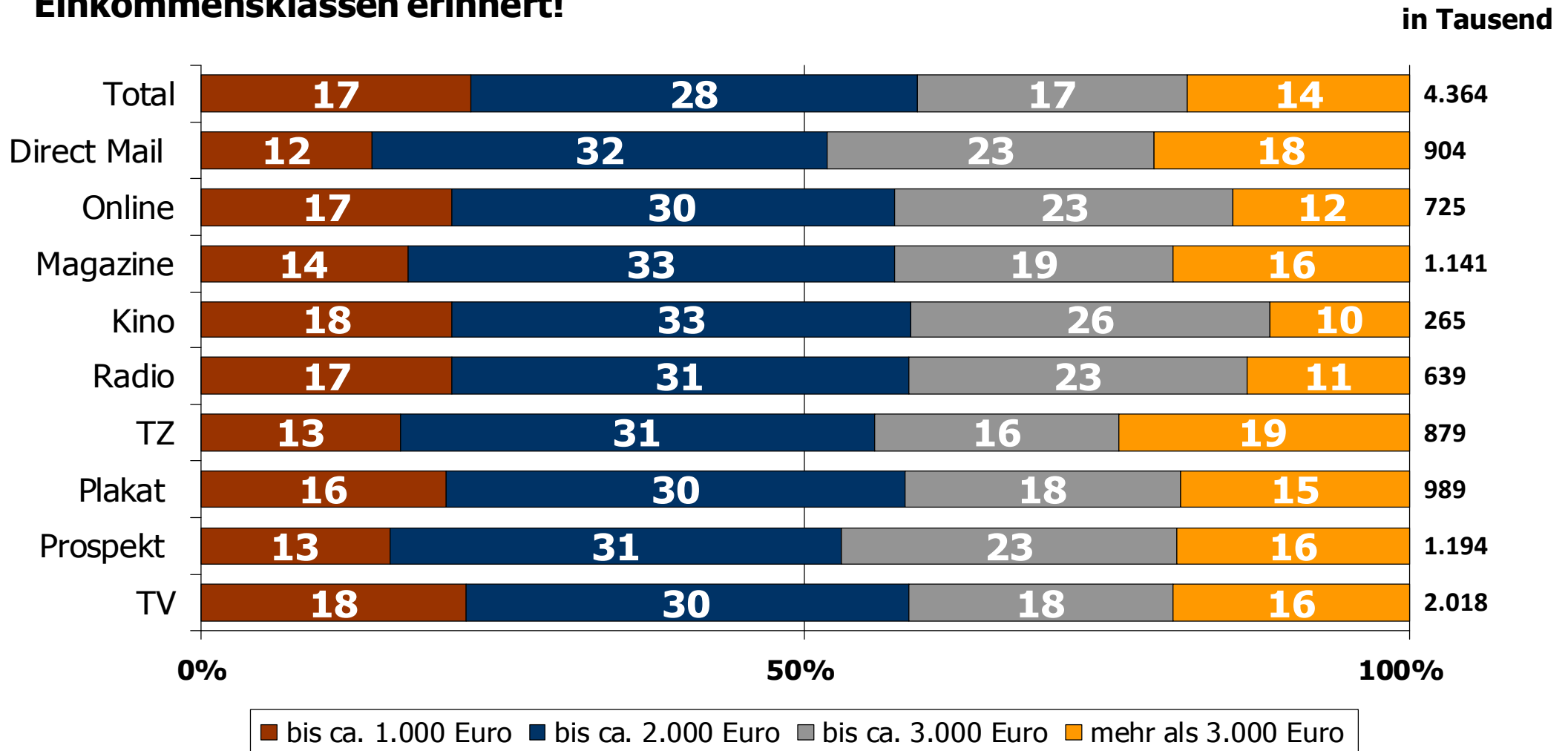
**Männer erinnern sich überdurchschnittlich an Autowerbung!**



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

# Soziodemografische Strukturen in der Autobranche

**Direct Mails und Tageszeitungswerbung werden besonders von den höheren Einkommensklassen erinnert!**



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)  
Haushaltsnettoeinkommen

# Original Fragestellungen:

- Willkommen bei der aktuellen Online-Befragung von Marketagent.com. Zu Beginn möchten wir Sie etwas genauer zu Ihren Interessen befragen. Inwieweit sind die folgenden Themenbereiche für Sie interessant? Bitte bewerten Sie von „sehr interessant“ bis „überhaupt nicht interessant“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte verwenden Sie dazu eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Kommen wir nun zu einigen Aussagen rund ums Einkaufen: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte verwenden Sie dazu wieder eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen (auch Pension, Stipendium, Karenzgeld u.ä.)? (Einfach-Nennung)
- Wie viel Geld werden Sie im nächsten Monat im Vergleich zum vergangenen Monat ausgeben? (Einfach-Nennung)
- Sind Sie der Haushaltsvorstand Ihres Haushaltes? (Einfach Nennung, Break)
- Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen? (Zahleneingabe, 0-10)
- In unserer heutigen Online-Umfrage geht es um Werbung und die verschiedensten Werbeformen. Inwieweit spricht Sie Werbung in den folgenden Medien an? Bitte bewerten Sie von „sehr ansprechend“ bis „überhaupt nicht ansprechend“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit rotierenden Antwort-Items; rotierende Antwort-Items)
- Sagen Sie uns bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Thema Werbung zustimmen. Bitte bewerten Sie von „stimme völlig zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie wieder fein abstufen: (Matrix-Frage: 5-stufige Skalierung; rotierende Antwort-Items)

# Original Fragestellungen:

- Planen Sie in den nächsten 2 - 3 Monaten in folgenden Kategorien Anschaffungen zu tätigen? (Matrixfrage mit 4-stufiger Skalierung: ja, auf jeden Fall; ja, eher schon, eher nein, nein, auf keinen Fall)
- Sie finden anschließend wiederum Aussagen zum Thema Einkaufen. Sagen Sie bitte jeweils, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Bitte verwenden Sie dazu wieder eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Kommen wir nun zum Thema "Auto". Welche Automarken sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Automarken. Von welchen dieser Unternehmen haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung (Prospekt, Flugblatt, Inserat, persönlich adressierte Werbepost, Plakat, TV, Radio, Online, etc.) gesehen bzw. gehört? Bitte nennen Sie jene Automarken, von welchen Sie sagen können: „Ja, ich kann mich an Werbung von diesem Unternehmen erinnern“: (Mehrfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste der Automarken, an deren Werbung Sie sich erinnern können. Bitte nennen Sie uns die Werbeformen, die Ihnen in Erinnerung blieben: (Multiple-Matrix-Frage; 10-stufige Skalierung: TV, Flugblatt/ Prospekt, Plakat, Tageszeitung, Radio, Kino, Magazine/ Zeitschriften, Online, persönl. adressierte Werbepost, Sonstiges; rotierende Antwort-Items)
- Und wie haben Ihnen die Werbungen der folgenden Automarken „alles in allem“ gefallen? Bitte beurteilen Sie die Werbungen insgesamt von „sehr gut“ bis „überhaupt nicht gut“, dazwischen können Sie wieder abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)

# Original Fragestellungen:

- Wie häufig nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien, um konkrete Angebote dieser Branche (Auto-Branche) auszuwählen? Bitte bewerten Sie von „sehr häufig“ bis „nie“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 4-stufiger Skalierung: sehr häufig, oft, selten, nie; rotierende Antwort-Items)
- Und welche Werbeform ist Ihnen am Automobil-Sektor besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Denken Sie nun bitte wieder speziell an Prospekte aus der Auto-Branche: Inwieweit nutzen/lesen Sie Prospekte aus dem Automobil-Sektor? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu? (Einfach-Nennung)
- Und welches dieser Unternehmen besuchen Sie bevorzugt? (Einfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgende Automarken besonders zutreffen. Eine Eigenschaft kann auf eines, auf mehrere oder auf keines der Unternehmen zutreffen. Ihre Beurteilung kann auf eigenen Erfahrungen mit diesen Unternehmen beruhen oder auf dem, was Sie von anderen gehört haben: (Multiple-Matrix-Frage; freiwillig)
- Matrix-Labels / Eigenschaften:
  - sympathisch
  - kompetent
  - gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
  - modern, innovativ
  - kunden-orientiert

# Plan für 2011

Im Unterschied zu Media Analyse, Regioprint, etc. ist das Branchen Tracking eine „Momentaufnahme“. Innerhalb von einer Woche werden je 750 Personen befragt. Damit können die Effekte des Werbeverhaltens auch in Relation zu den Mediaspendings konkret bewertet werden.

Branchen	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
LEH & Drogerien		FZ	DiZ									
Baumärkte & Möbel				FZ	DiZ							
Elektrohandel & Sportartikel					FZ	DiZ						
Textil & Schuhhandel								FZ	DiZ			
Automarken & Telekomprovider									FZ	DiZ		
Banken & Versicherungen										FZ	DiZ	