

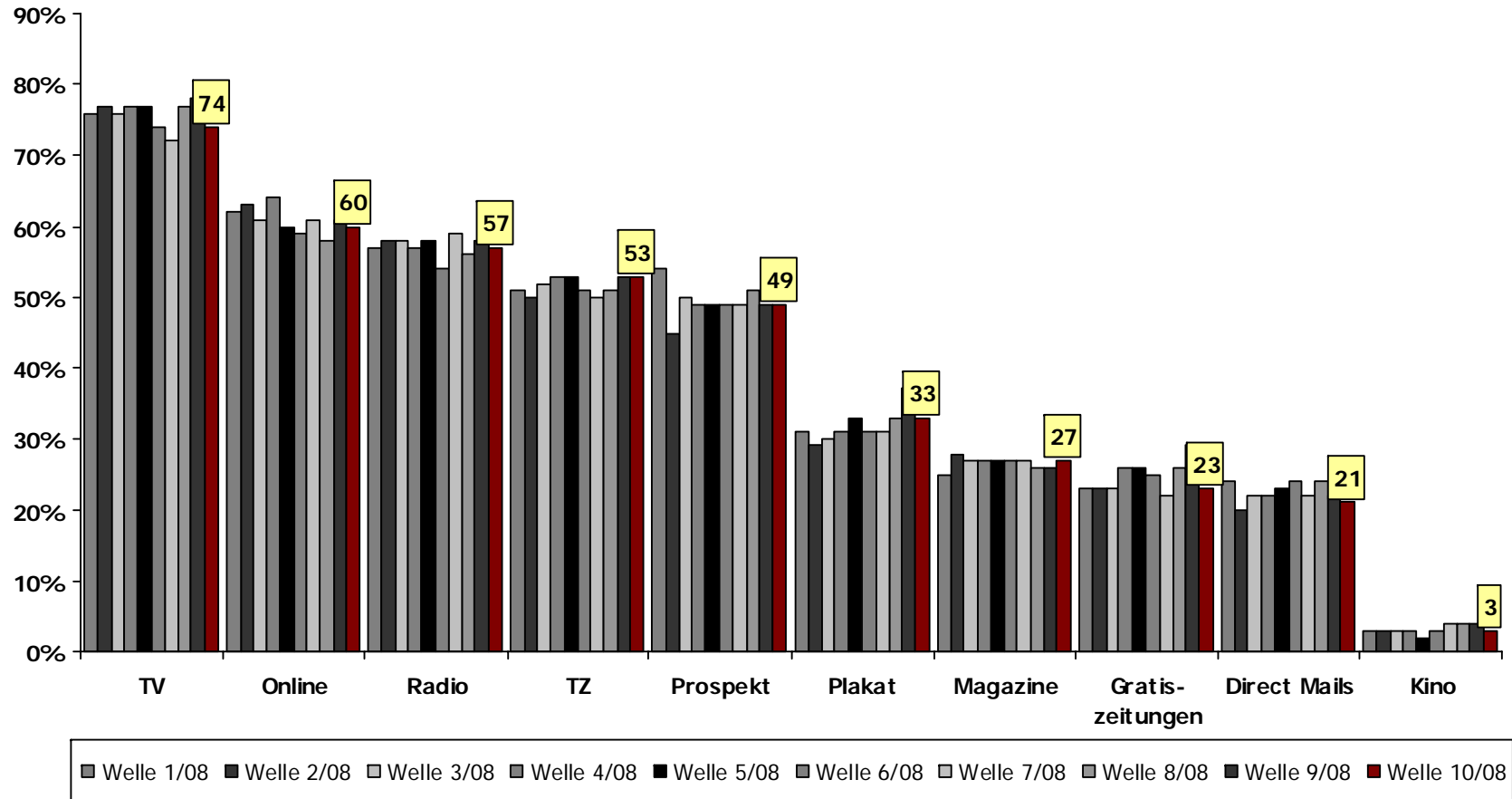
BRANCHEN TRACKING

Telko-Anbieter im Mediamix

Welle:	Welle 10 - 2008
Branche:	<u>Telekommunikationsanbieter II</u>
Erhebungszeitraum:	07. – 21. Oktober 2008
Panel:	n = 1.000
Erhebung:	Marketagent.com
Aufbereitung und Koordination:	TMC The Media Consultants Nina Korenzhan Bakk phil. Tel.: +43 1 713 69 91 n.korenzhan@themediaconsultants.at

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren
Sample-Größe:	n = 1.000 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	07. – 21. Oktober 2008
Grundgesamtheit:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 3.691.000 Personen

TV, Radio und Prospekt gehören zu den am häufigsten genutzten Medien!

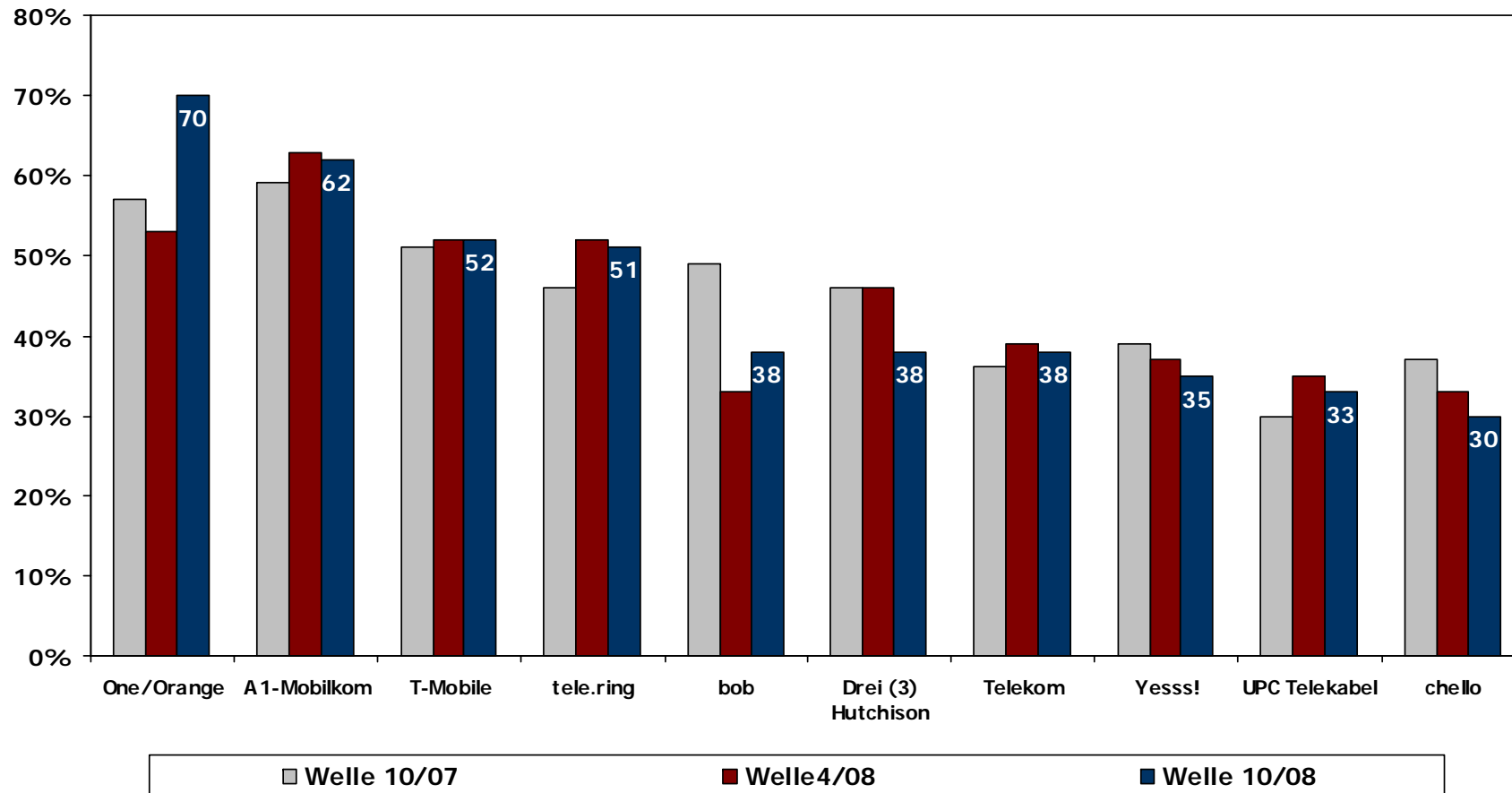


Basis: Medianutzung gestern in Prozent

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

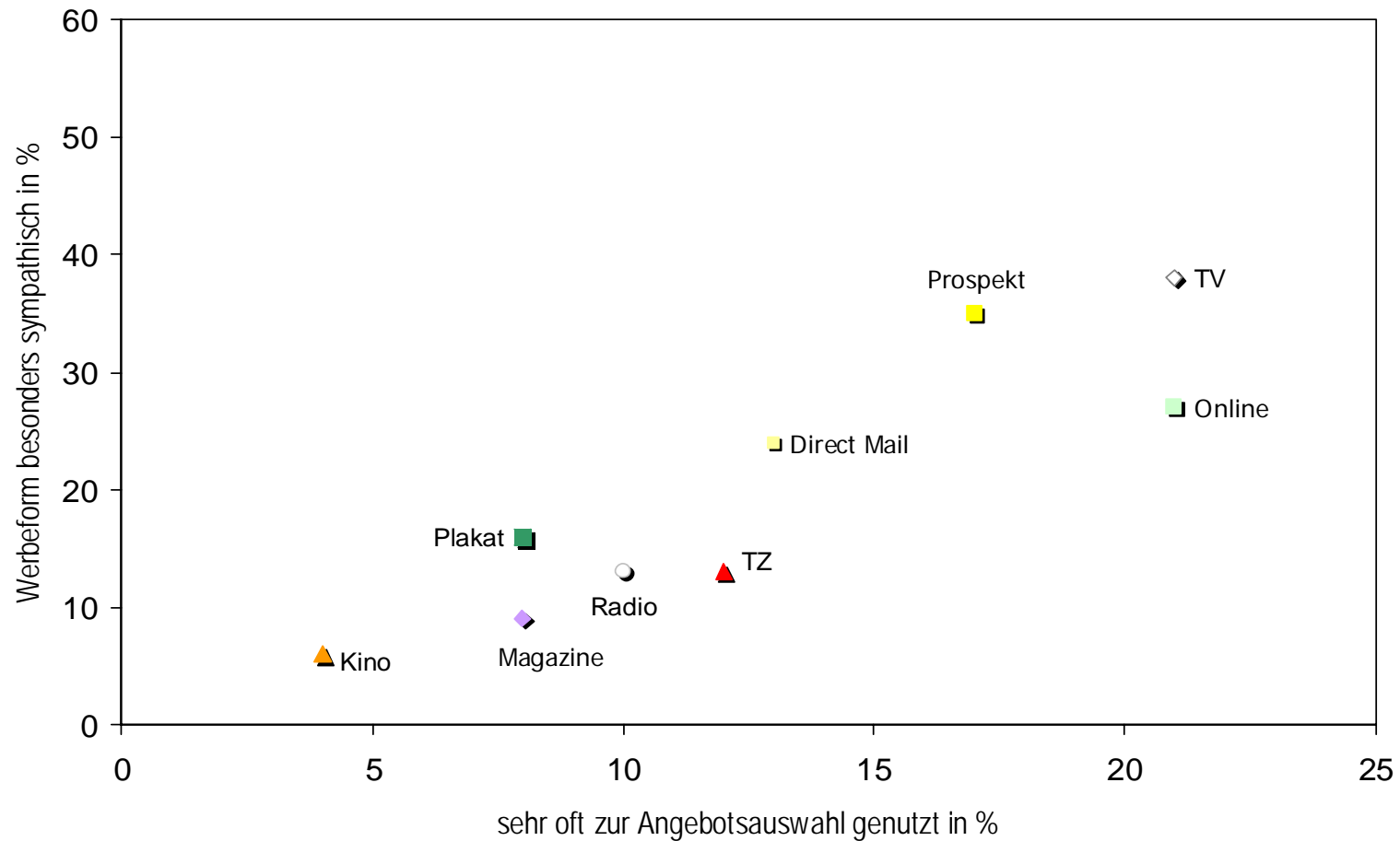
Welche Werbung wird erinnert?

Die groß angelegte Werbekampagne von One/Orange bleibt in Erinnerung!

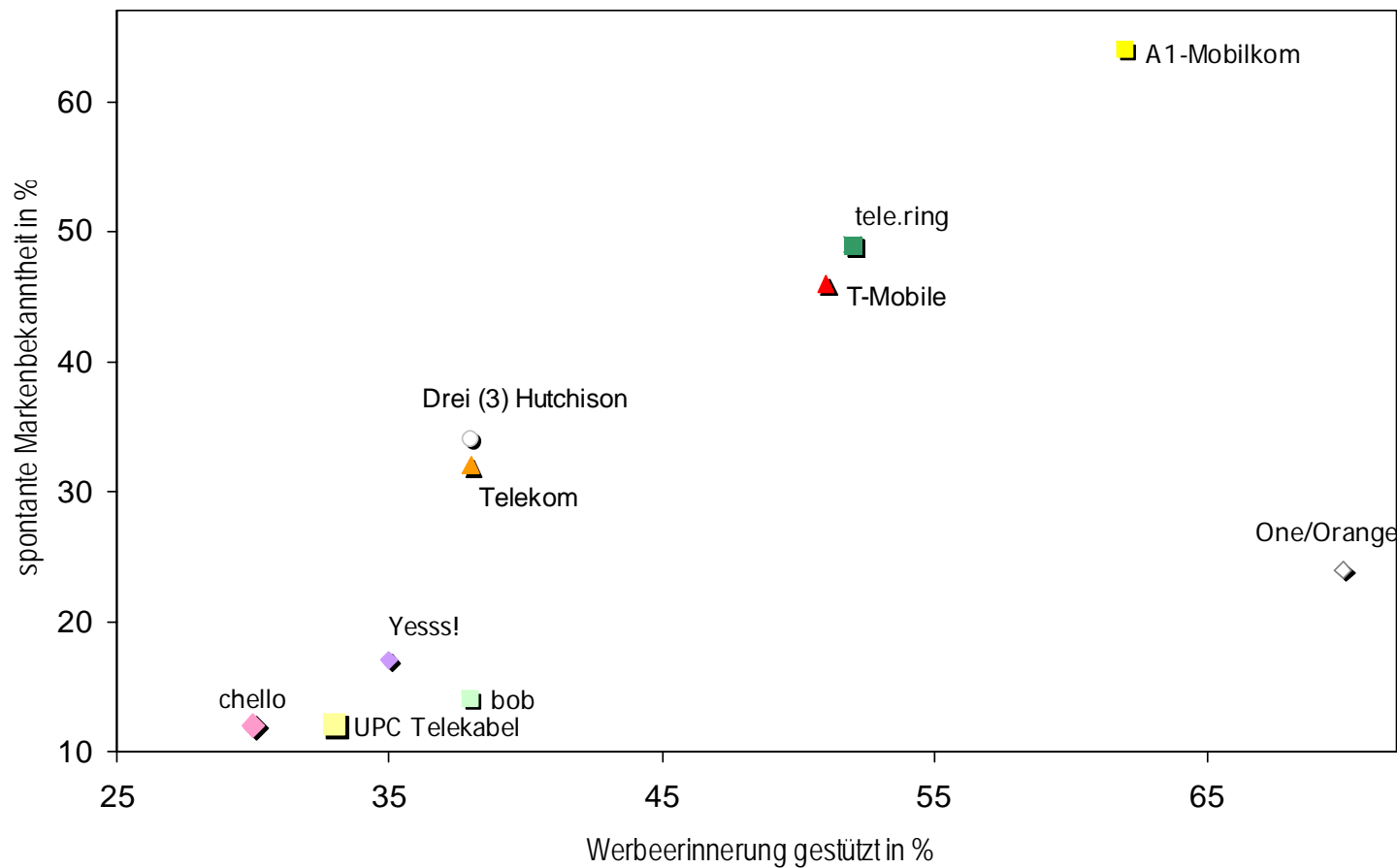


Basis: gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen (Vgl. der letzten 3 Wellen)

TV und Online sind Ratgeber Nummer 1, danach folgen Prospekt und Direct Mails!



A1-Mobilkom wird spontan am häufigsten genannt, wohingegen One die höchste gestützte Werbeerinnerung für sich verbucht!



Werbeträger kumuliert – in Prozent

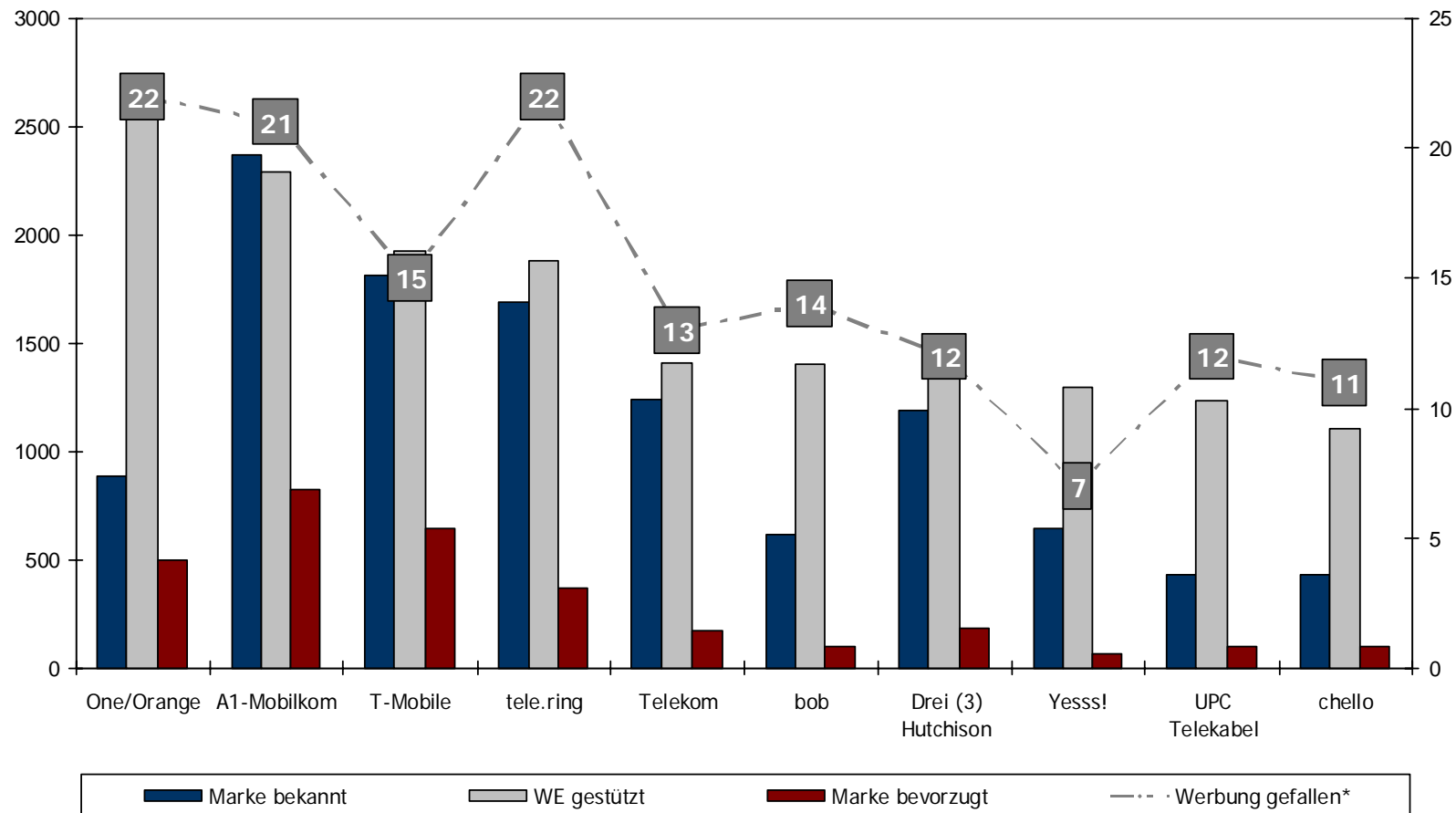
in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Dir. Mail	Sonstige	Total in 000
A1-Mobilkom	65	28	20	19	14	2	11	13	10	4	2.290
bob	56	17	15	10	23	0	5	5	2	8	1.401
chello	63	13	14	0	7	0	0	12	0	8	1.109
Drei (3) Hutchison	65	13	20	16	14	2	7	12	4	5	1.397
eTel/EUnet	19	3	21	8	17	4	11	8	12	41	95
inode	63	8	7	5	9	1	4	13	4	9	894
Liwest	24	13	7	5	8	4	8	12	11	24	225
One/Orange	75	21	34	27	29	3	12	13	12	4	2.569
Priority Telekom	42	14	12	6	5	2	4	11	0	25	252
Schwarzfunk	17	11	0	8	11	0	6	21	4	33	105
tele.ring	75	13	20	14	17	0	6	9	4	4	1.876
Tele2UTA	54	14	14	9	9	0	8	9	4	14	902
Telekom	58	24	11	12	10	3	7	14	8	9	1.407
T-Mobile	66	22	16	14	15	1	9	12	7	4	1.921
UPC Telekabel	66	13	16	9	7	0	6	11	5	8	1.236
Yesss!	29	35	17	8	14	1	4	4	1	13	1.295

%-Werte nicht überschneidungsfrei

Lesebeispiel: 2.290.000 Personen konnten sich an A1-Mobilkom Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 65 % an TV-Werbung und 28 % an Prospekt usw.

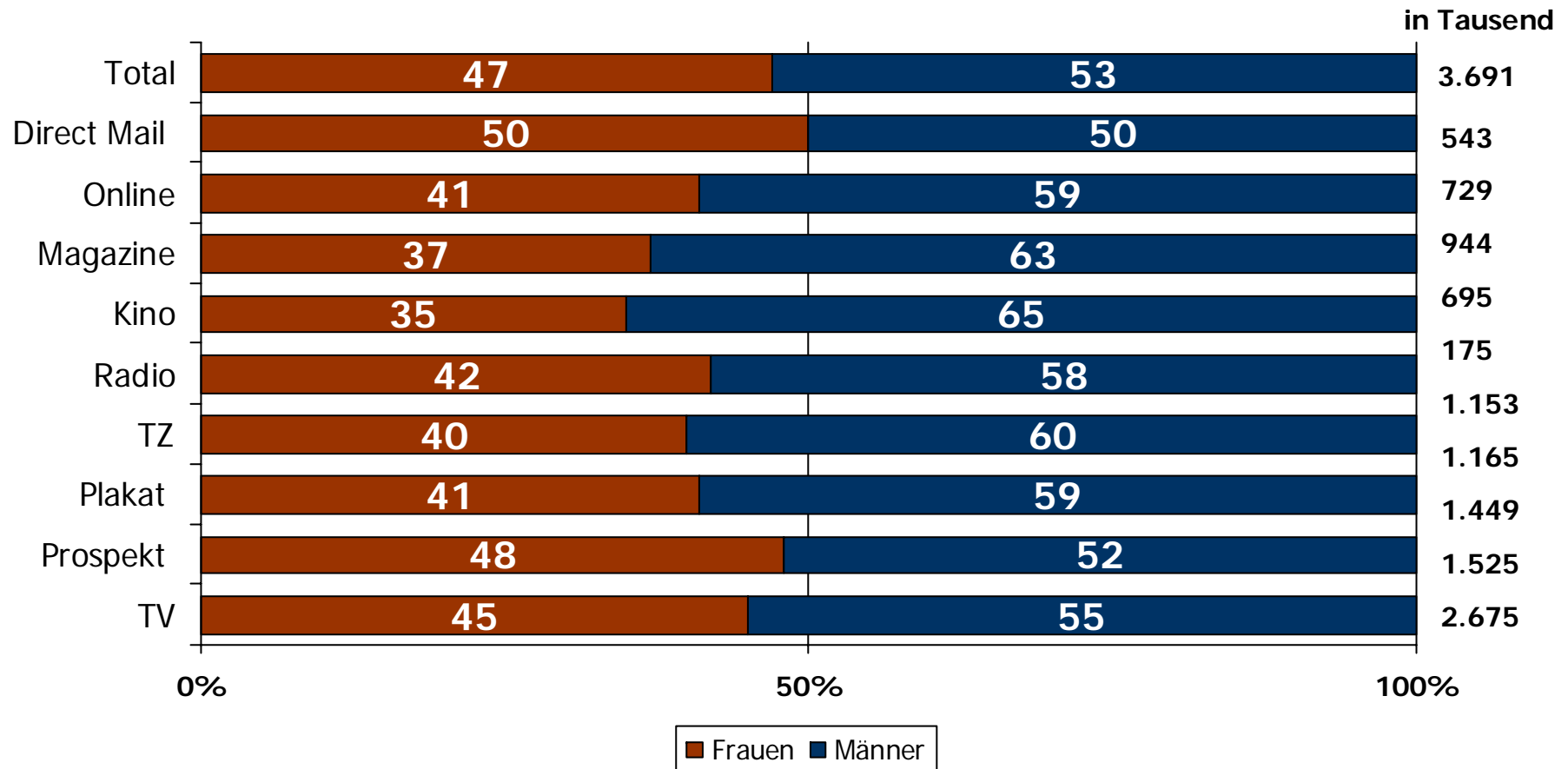
Wer ist „top in mind“ und hat eine gefällige Werbung?

One/Orange und tele.ring punkten in Sachen Gefälligkeit bei den Österreichern!



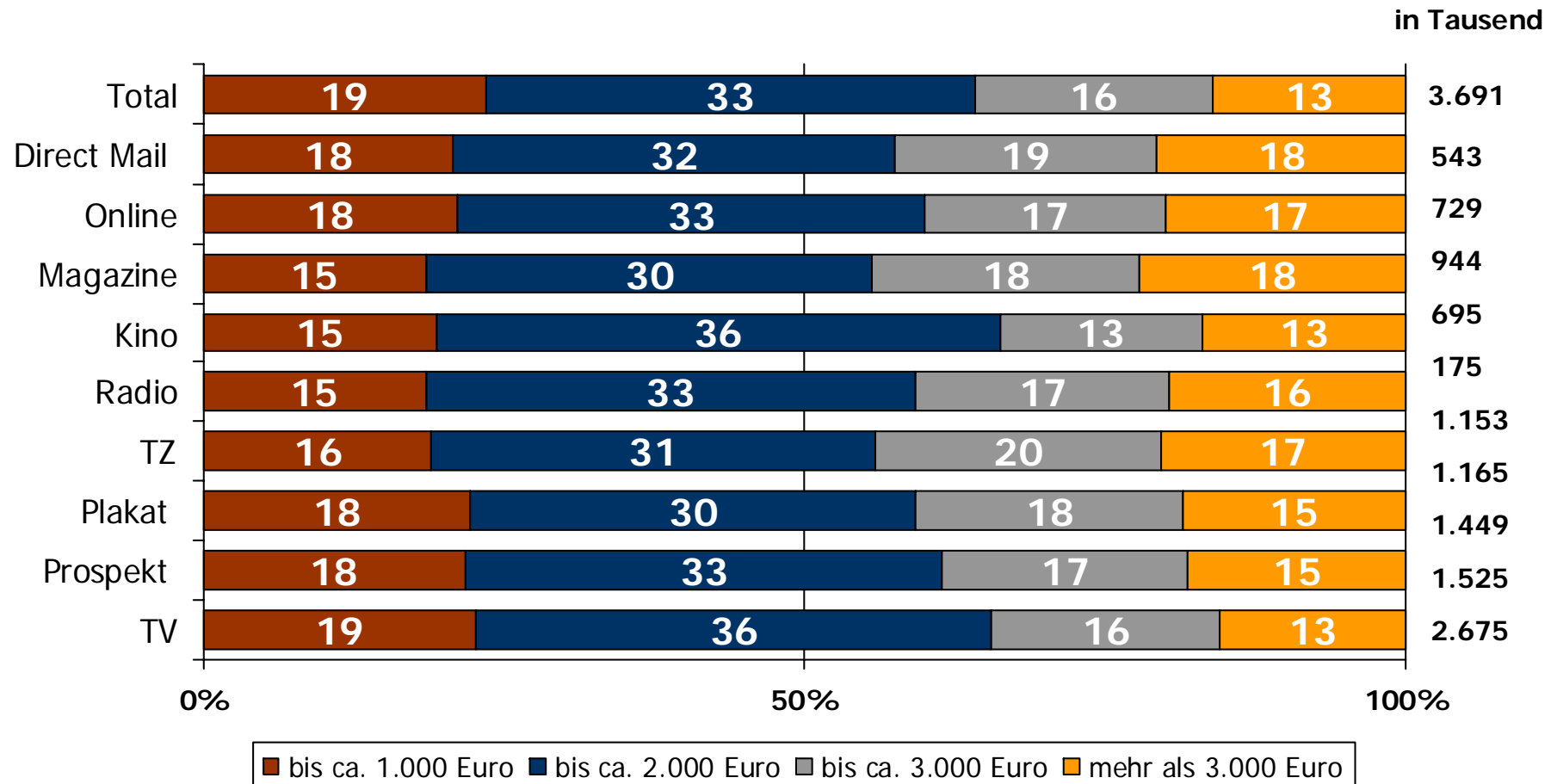
* Basis: Werbeerinnerer

Männer erinnern sich überdurchschnittlich an Telekom-Werbung!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

„Wohlhabende“ können sich überdurchschnittlich an Telekomwerbung erinnern!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)
Haushaltsnettoeinkommen

- 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?
- 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:
- 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:
- An welche Prospekte der letzten 14 Tage können Sie sich erinnern?
- 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)
- Denken Sie an Ihren gestrigen Tagesablauf. Versuchen Sie sich bitte zu erinnern, welche der folgenden Medien Sie gestern genutzt haben, auch wenn es nur kurz war, egal ob Sie gestern zu Hause waren oder nicht.

- Kommen wir nun zum Thema "Telefonie- und Internetanbieter". Welche Mobilfunk-, Festnetz- bzw. Internet-Anbieter sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Telekommunikations-Anbietern. 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 Telekommunikations-Anbieter, 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 Telekommunikations-Anbieter, an deren Werbung Sie sich erinnern können. Bitte nennen Sie uns die Werbeformen, die Ihnen in Erinnerung blieben: (Multiple-Matrix-Frage; 10-stufige Skalierung:
- Und wie haben Ihnen die Werbungen der folgenden Telekommunikations-Anbieter „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)

- Wie häufig nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien, um konkrete Angebote dieser Branche (Telekommunikation) 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 im Bereich „Telekommunikation“ besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Und welches dieser Unternehmen besuchen Sie bevorzugt? (Einfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgende Unternehmen aus dem Bereich "Telekommunikation" besonders zutreffen. Eine Eigenschaft kann auf ein, 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:
- Matrix-Labels / Eigenschaften:
 - sympathisch
 - kompetent
 - gutes Preis-/ Leistungs-verhältnis
 - modern, innovativ
 - kunden-orientiert

Im Unterschied zu Media Analyse, Regioprint, etc. ist das Branchen Tracking eine „Momentaufnahme“. Innerhalb von einer Woche werden je 1.000 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	Jänner
Elektrohandel & Sportartikel	DiZ				FZ	DiZ						FZ	DiZ
LEH & Drogerien		FZ	DiZ			FZ	DiZ						
Textil & Schuhhandel			FZ	DiZ					FZ	DiZ			
Baumärkte & Möbel				FZ	DiZ					FZ	DiZ		
Banken & Versicherungen					FZ	DiZ					FZ	DiZ	
Automarken & Telekomprovider				FZ	DiZ					FZ	DiZ		

FZ = Feldzeit **DiZ** = Daten im Zervice verfügbar