

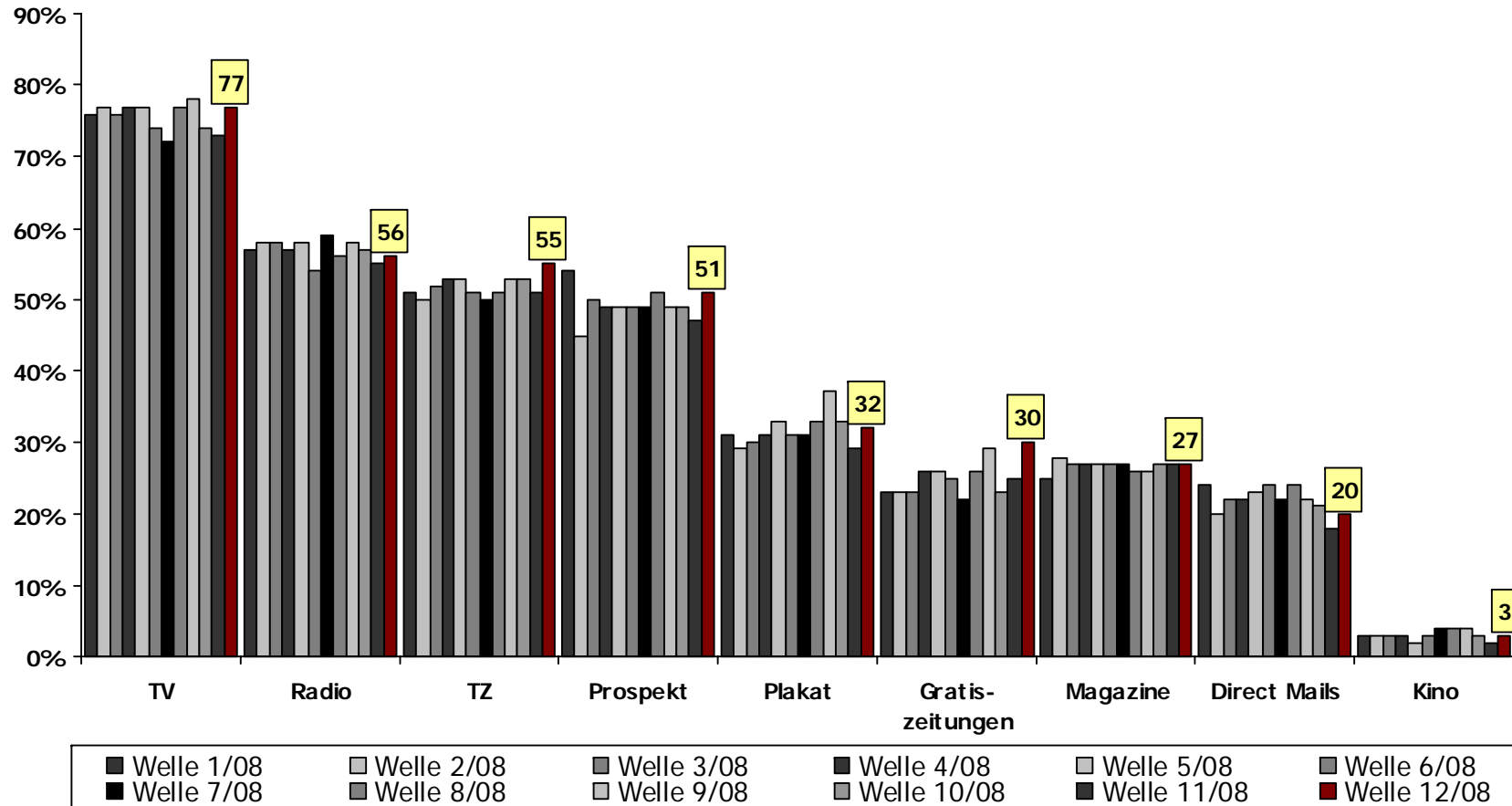
# BRANCHEN TRACKING

Banken im Mediamix

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Welle:                            | Welle 12 - 2008   |
| Branche:                          | <u>Banken II</u>  |
| Erhebungszeitraum:                | 20. – 29. November 2008   |
| Panel:                            | n = 1.000   |
| Erhebung:                         | Marketagent.com   |
| Aufbereitung und<br>Koordination: | TMC The Media Consultants<br>Nina Korenzhan Bakk phil.<br>Tel.: +43 1 713 69 91<br>n.korenzhan@themediaconsultants.at |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <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 = 1.000 Netto-Interviews   |
| <b>Erhebungszeitraum:</b> | 20. – 29. November 2008  |
| <b>Grundgesamtheit:</b>   | web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren<br>3.691.000 Personen |

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

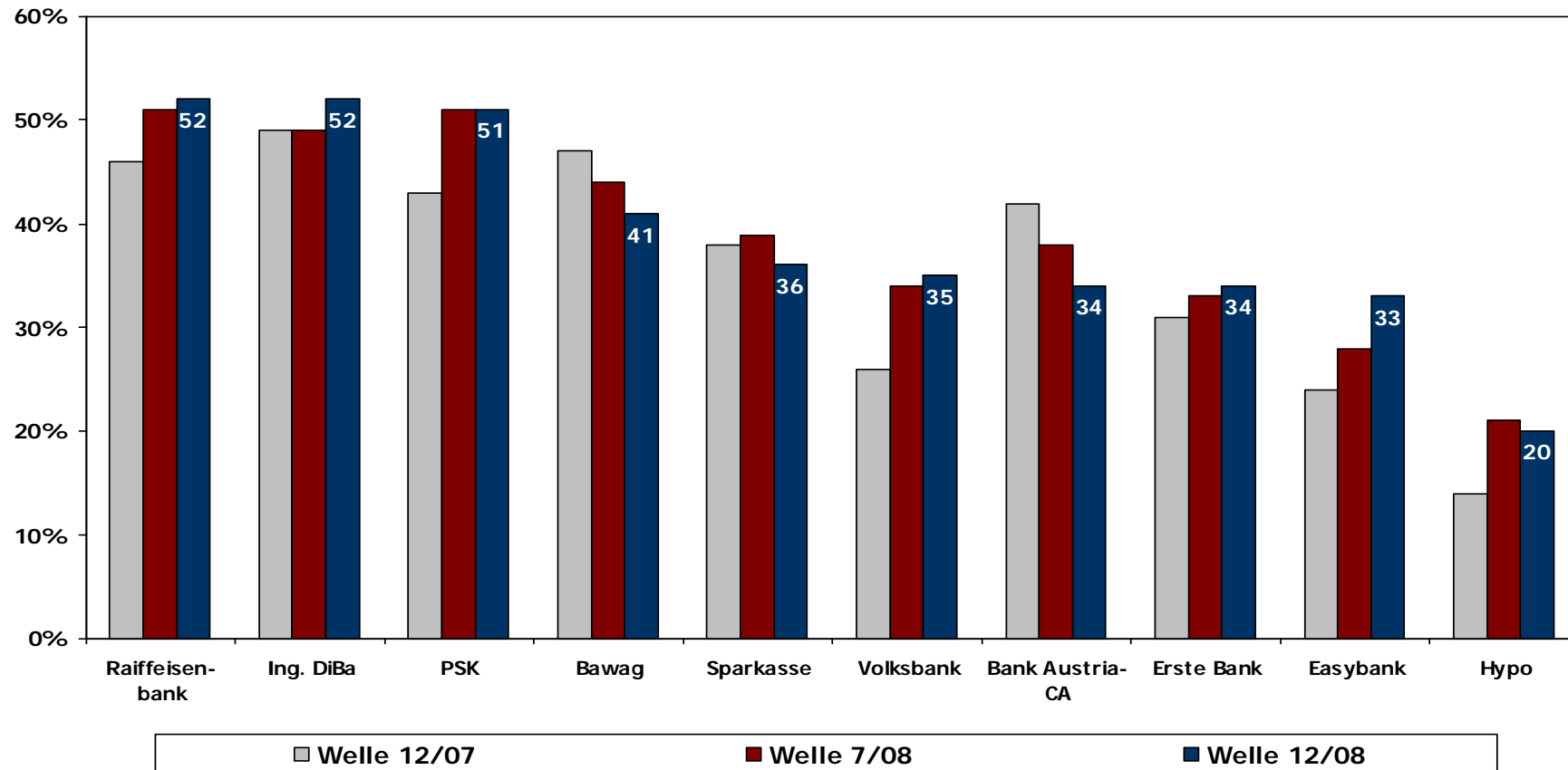


Basis: Medianutzung gestern in Prozent

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

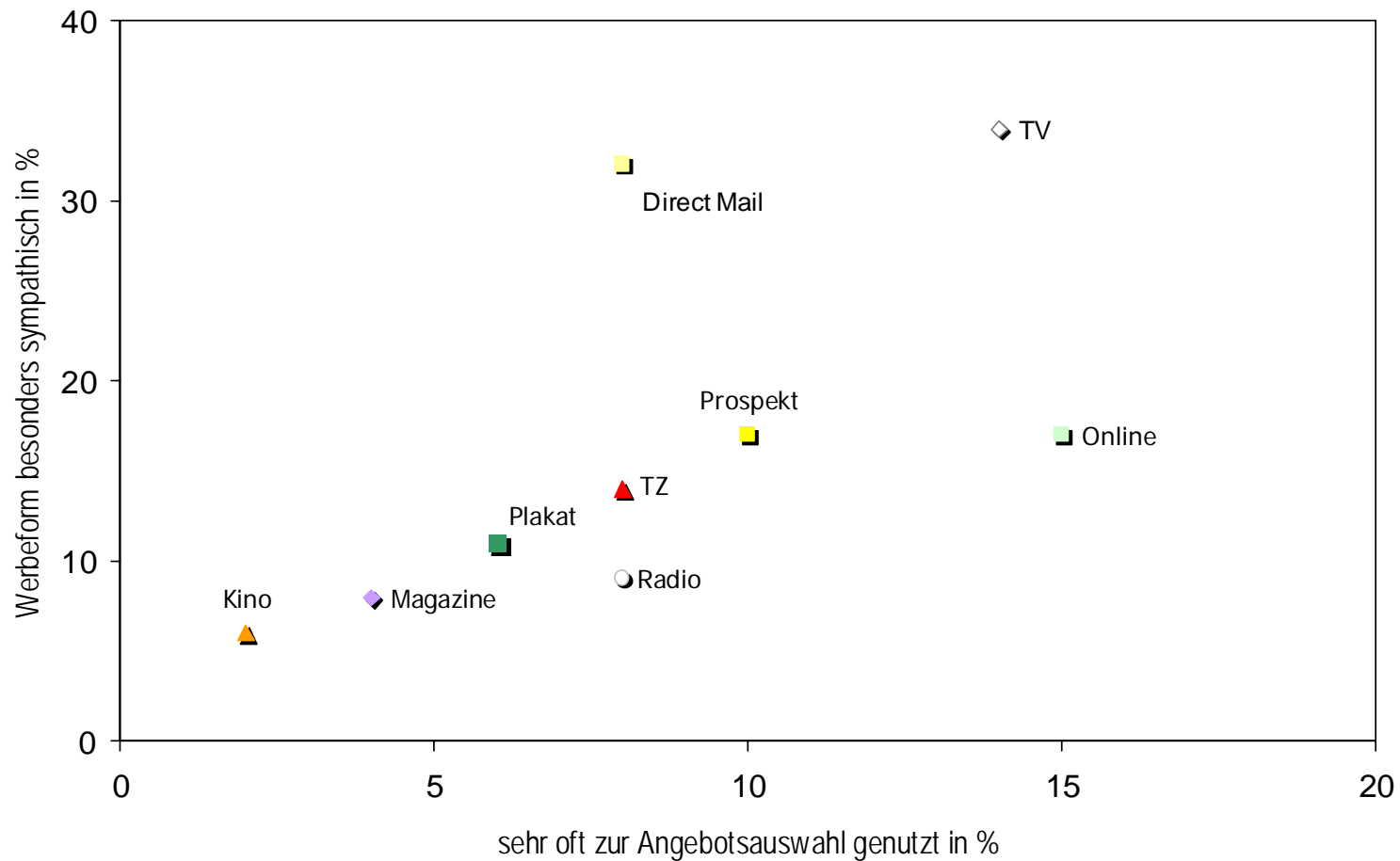
# Welche Werbung wird erinnert?

## Raiffeisenbank, Ing.DiBa und PSK liefern sich ein Kopf an Kopf Rennen!

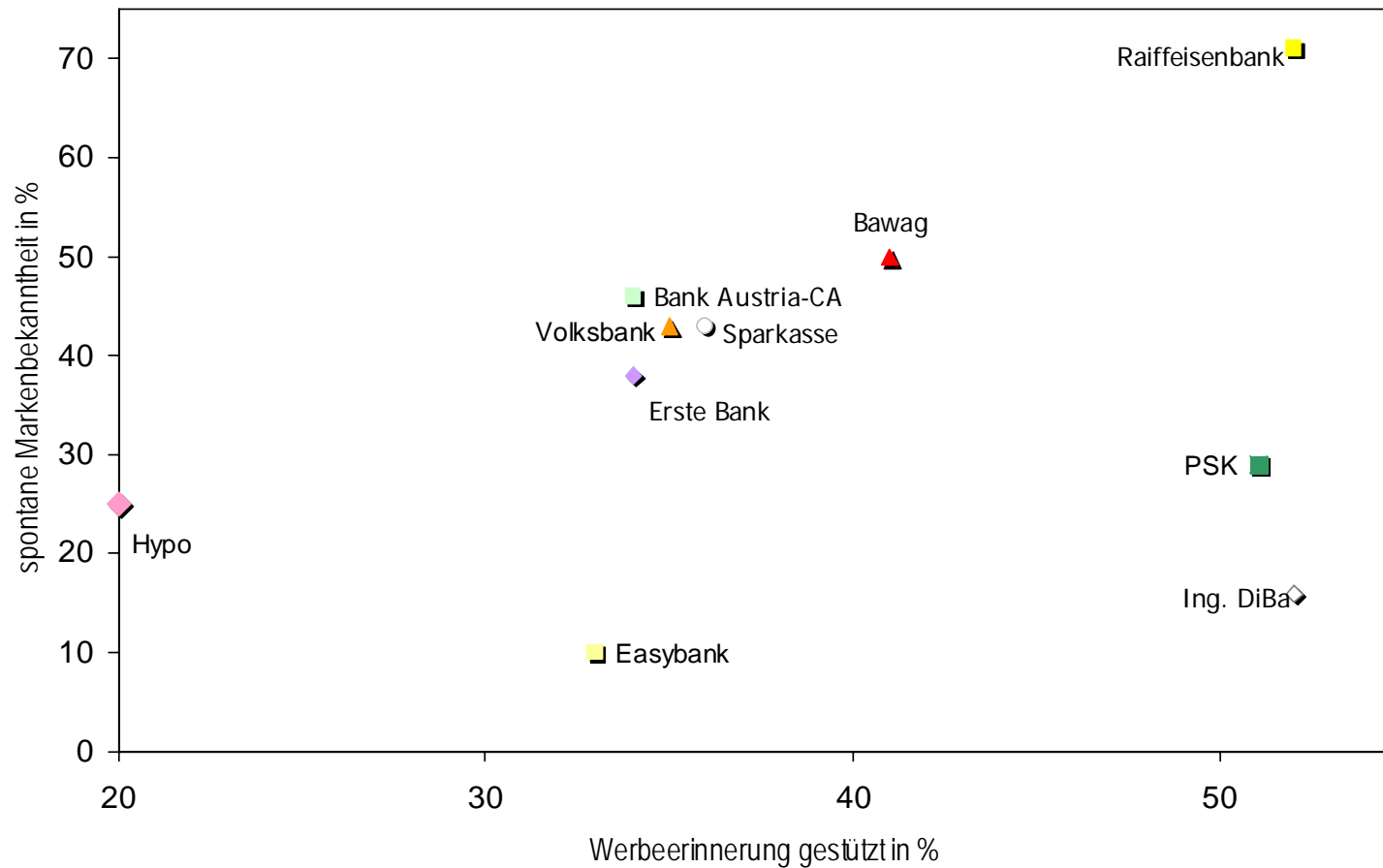


Basis: gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen (Vgl. der letzten 3 Wellen)

**TV und Direct Mails sind im Bankenbereich die sympathischste Werbform!**



**Raiffeisenbank wird mit Abstand am häufigsten spontan genannt!**



## Werbeträger kumuliert – in Prozent

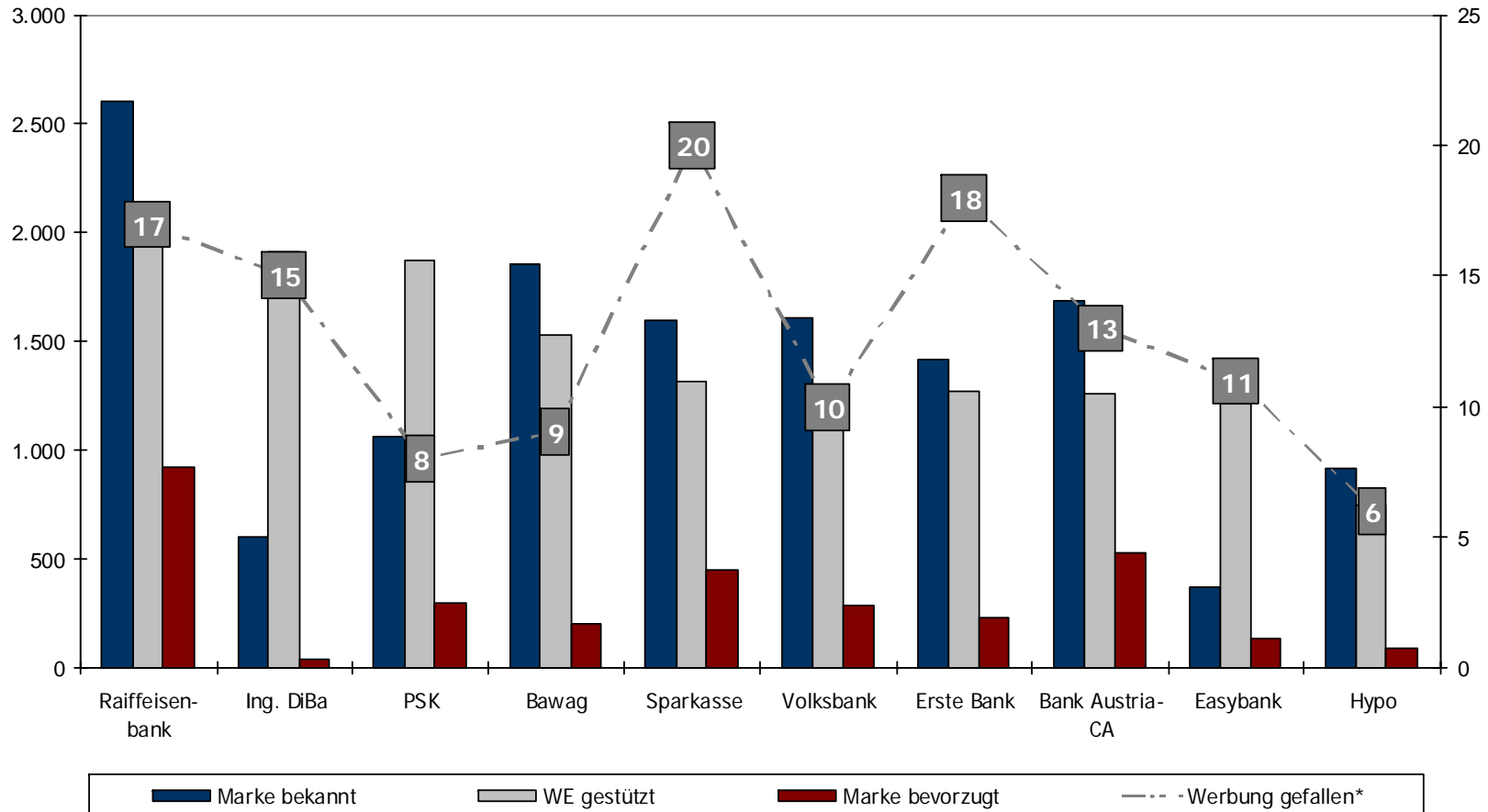
| in Prozent                         | TV | Prospekt | Plakat | TZ | Radio | Kino | Magazin | Online | Dir. Mail | Sonstige | Total in 000 |
|------------------------------------|----|----------|--------|----|-------|------|---------|--------|-----------|----------|--------------|
| <b>Bank Austria-CA</b>             | 39 | 7        | 14     | 13 | 7     | 1    | 8       | 7      | 9         | 22       | 1261         |
| <b>Bawag</b>                       | 54 | 8        | 13     | 15 | 11    | 0    | 5       | 6      | 4         | 16       | 1527         |
| <b>BKS Bank für Ktn.&amp;Stmk.</b> | 14 | 5        | 14     | 22 | 7     | 2    | 2       | 1      | 8         | 33       | 221          |
| <b>BTV Bank für T&amp;Vbg.</b>     | 6  | 10       | 9      | 16 | 6     | 0    | 4       | 2      | 3         | 50       | 197          |
| <b>Easybank</b>                    | 50 | 7        | 8      | 8  | 8     | 1    | 7       | 13     | 7         | 12       | 1215         |
| <b>Erste Bank</b>                  | 54 | 7        | 12     | 11 | 8     | 3    | 5       | 9      | 4         | 18       | 1272         |
| <b>Hypo</b>                        | 21 | 11       | 14     | 14 | 6     | 3    | 6       | 7      | 4         | 32       | 750          |
| <b>Ing. DiBa</b>                   | 63 | 8        | 6      | 9  | 13    | 1    | 7       | 12     | 12        | 4        | 1911         |
| <b>Oberbank</b>                    | 8  | 11       | 17     | 12 | 3     | 2    | 8       | 5      | 12        | 35       | 477          |
| <b>PSK</b>                         | 47 | 30       | 9      | 14 | 9     | 0    | 4       | 5      | 4         | 11       | 1873         |
| <b>Raiffeisenbank</b>              | 47 | 11       | 19     | 15 | 5     | 1    | 8       | 10     | 10        | 14       | 1934         |
| <b>Sparkasse</b>                   | 51 | 8        | 14     | 12 | 6     | 2    | 4       | 6      | 8         | 19       | 1318         |
| <b>Steiermärkische</b>             | 28 | 9        | 9      | 13 | 8     | 4    | 6       | 7      | 7         | 31       | 332          |
| <b>Volksbank</b>                   | 43 | 10       | 8      | 15 | 7     | 2    | 5       | 7      | 6         | 20       | 1296         |

%-Werte nicht überschneidungsfrei

Lesebeispiel: 1.261.000 Personen konnten sich an Bank Austria-CA Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, davon 39 % an TV-Werbung und 7 % an Prospekt usw.

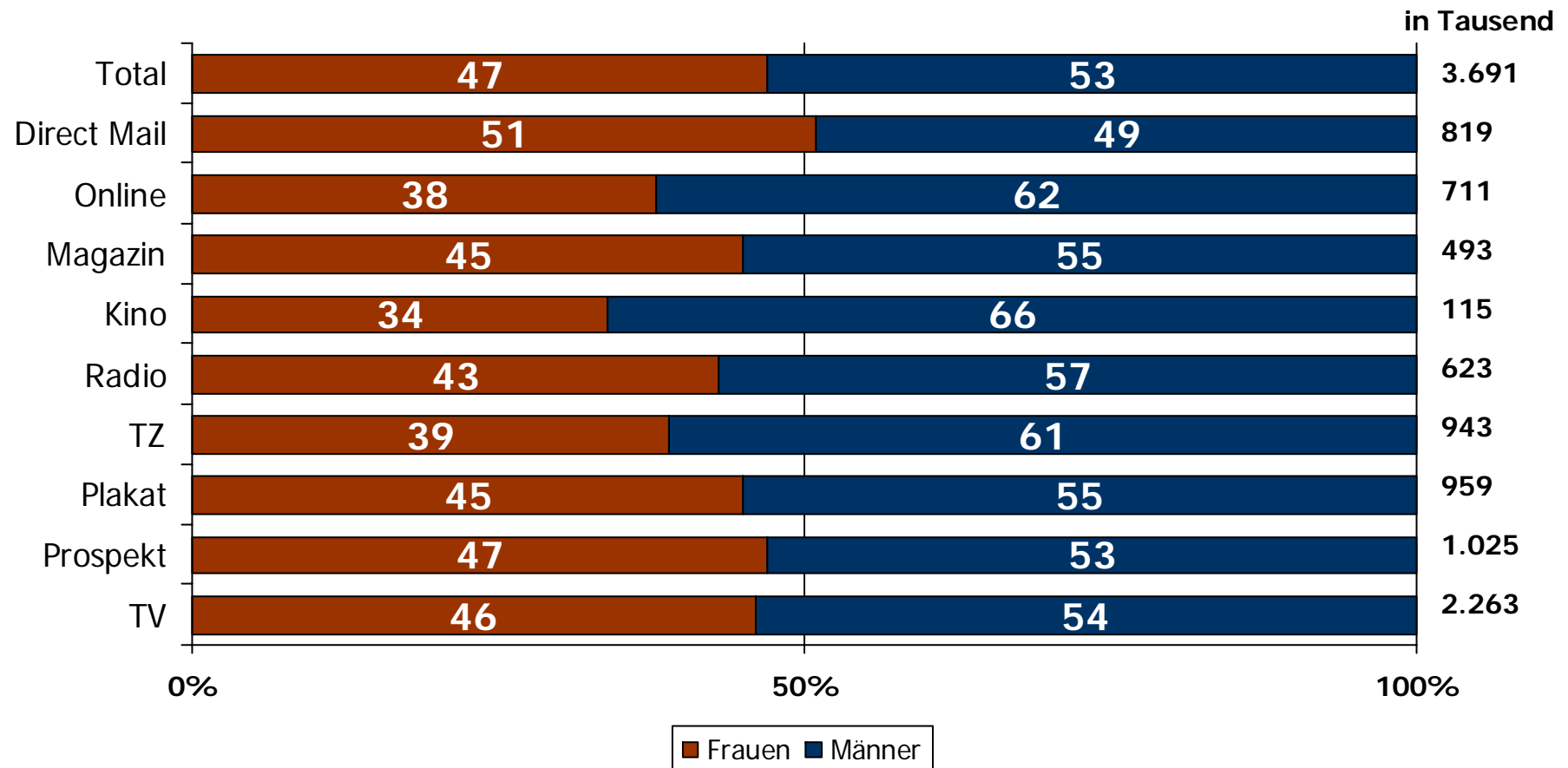
# Wer ist „top in mind“ und hat eine gefällige Werbung?

## Sparkasse und Erste Bank haben die beliebteste Werbung!



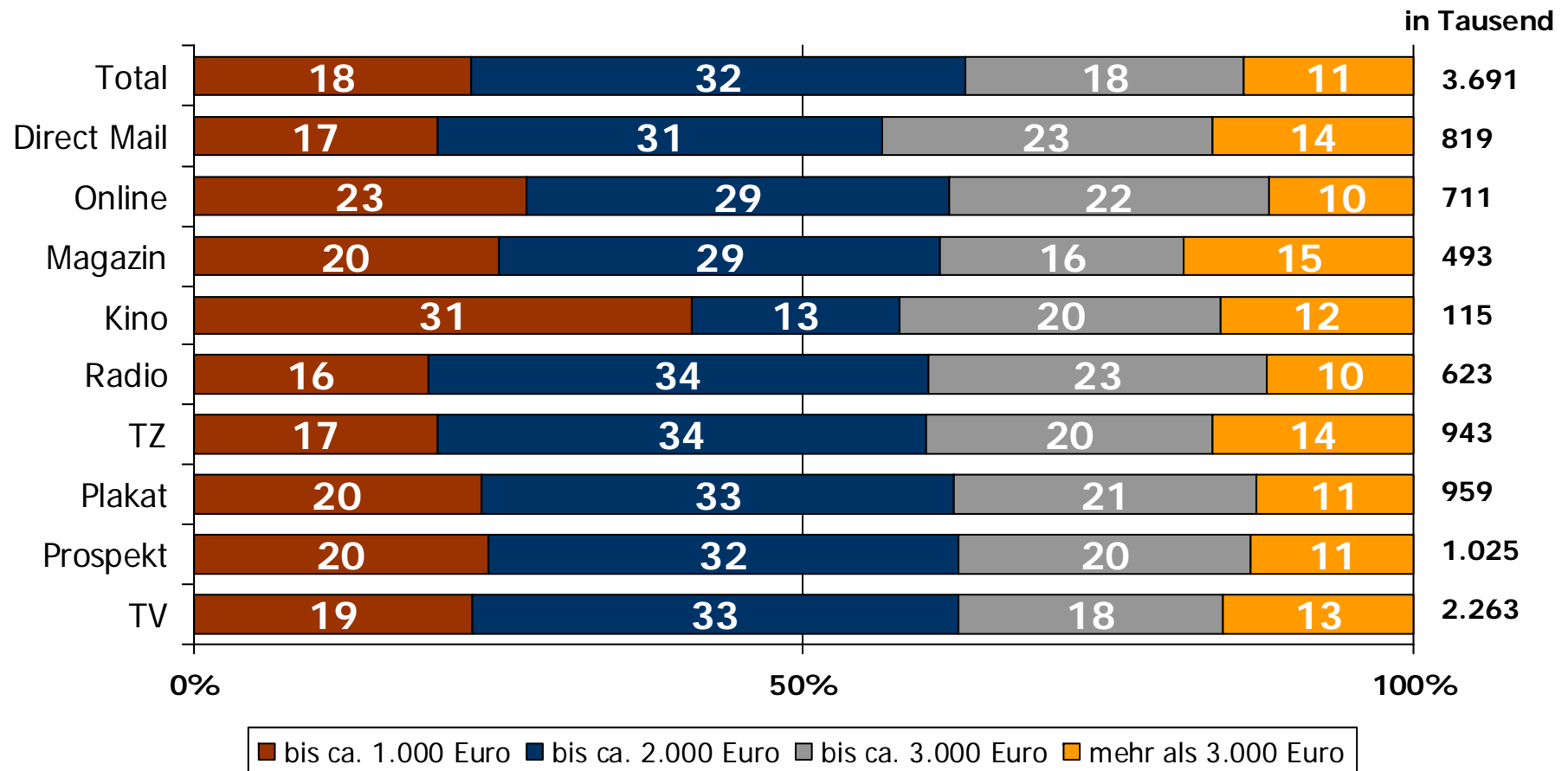
\* Basis: Werbeerinnerer

## Männer erinnern sich überdurchschnittlich an Bankenwerbung!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Tageszeitungen, Magazine und Direct Mails sind im Bankenbereich für die „wohlhabende“ Zielgruppen geeignet!



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:
- 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:
- 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:
- Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen (auch Pension, Stipendium, Karenzgeld u.ä.)?
- 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:
- Denken Sie nun bitte speziell an Prospekte. Welche Form der Zustellung bevorzugen Sie?
- 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:

- Kommen wir nun zum Thema "Banken/Geldinstitute". Welche Banken sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Und von welchen Unternehmen aus dem Banken-Sektor können Sie sich an Werbung erinnern? Damit meinen wir, von welchen Banken/Geldinstituten haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung gesehen oder gehört?
- Oft kann man sich an bestimmte Unternehmen oder Werbungen nicht erinnern. Wir zeigen Ihnen daher im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Banken/Geldinstituten. 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 Banken/Geldinstitute 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 Banken/Geldinstitute, 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 Banken/Geldinstitute „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 (Banken/Geldinstitute) 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 Banken-Sektor besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Und mit welchem dieser Unternehmen stehen Sie hauptsächlich in geschäftlicher Beziehung? Damit meinen wir, welche der folgenden Banken ist sozusagen Ihr Haupt-Institut? (Einfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgenden "Banken/Geldinstitute" 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

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