

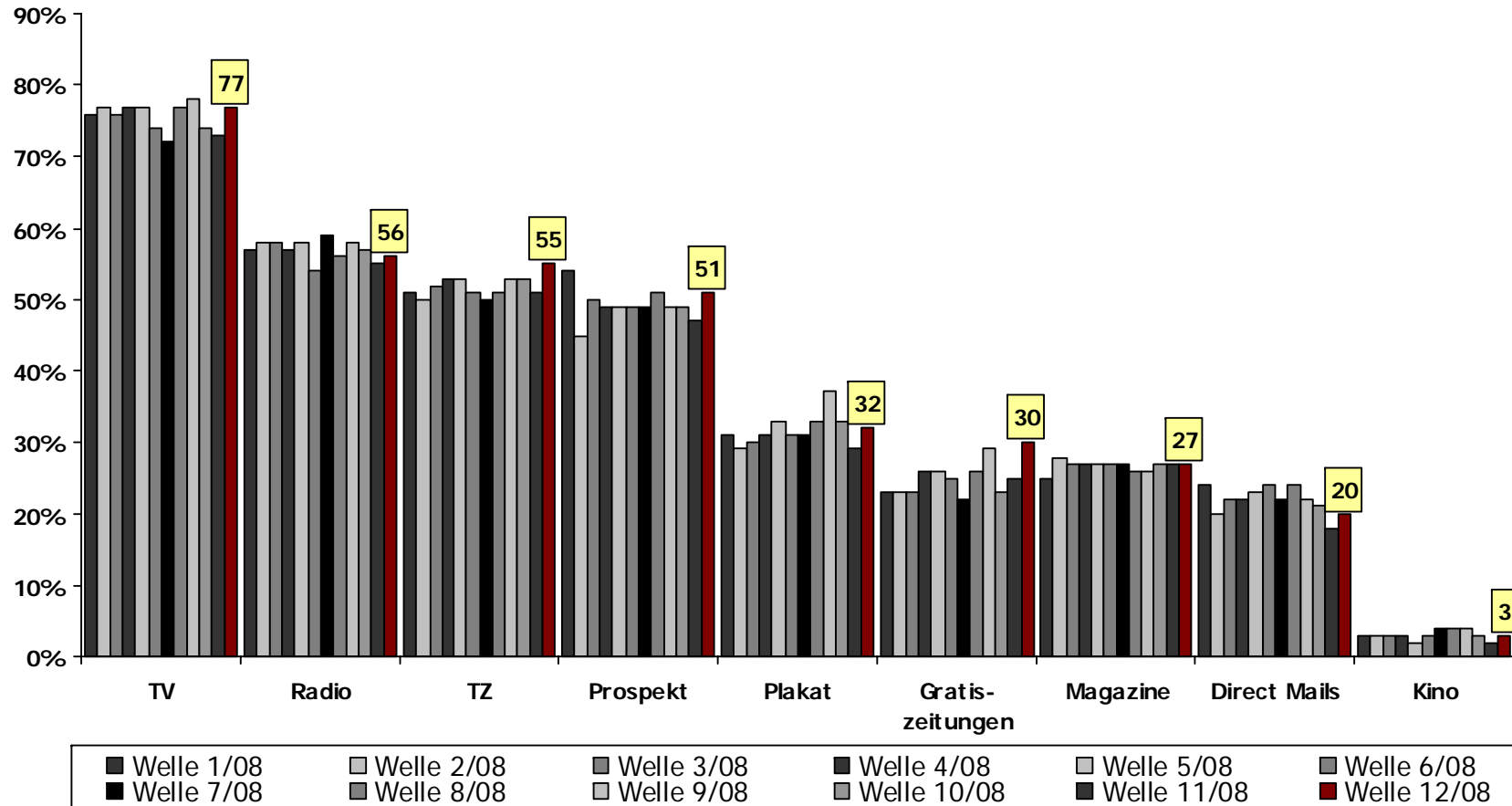
BRANCHEN TRACKING

Versicherungen im Mediamix

Welle:	Welle 12 - 2008
Branche:	<u>Versicherungen II</u>
Erhebungszeitraum:	20. – 29. November 2008
Panel:	n = 1.000
Erhebung:	Marketagent.com
Aufbereitung und Koordination:	TMC The Media Consultants Nina Korenzhn Bakk phil. Tel.: +43 1 713 69 91 n.korenzhn@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:	20. – 29. November 2008
Grundgesamtheit:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 3.691.000 Personen

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

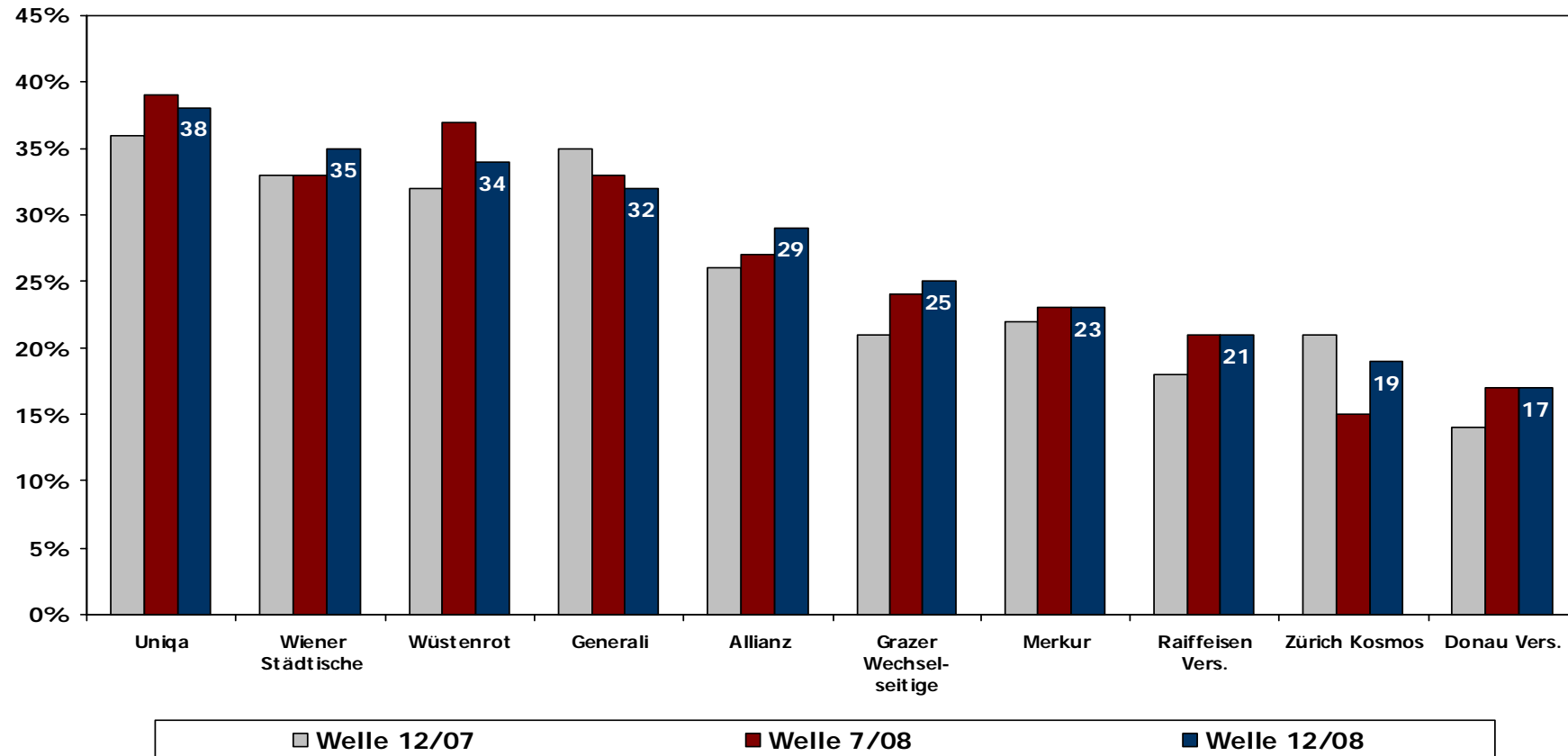


Basis: Medianutzung gestern in Prozent

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

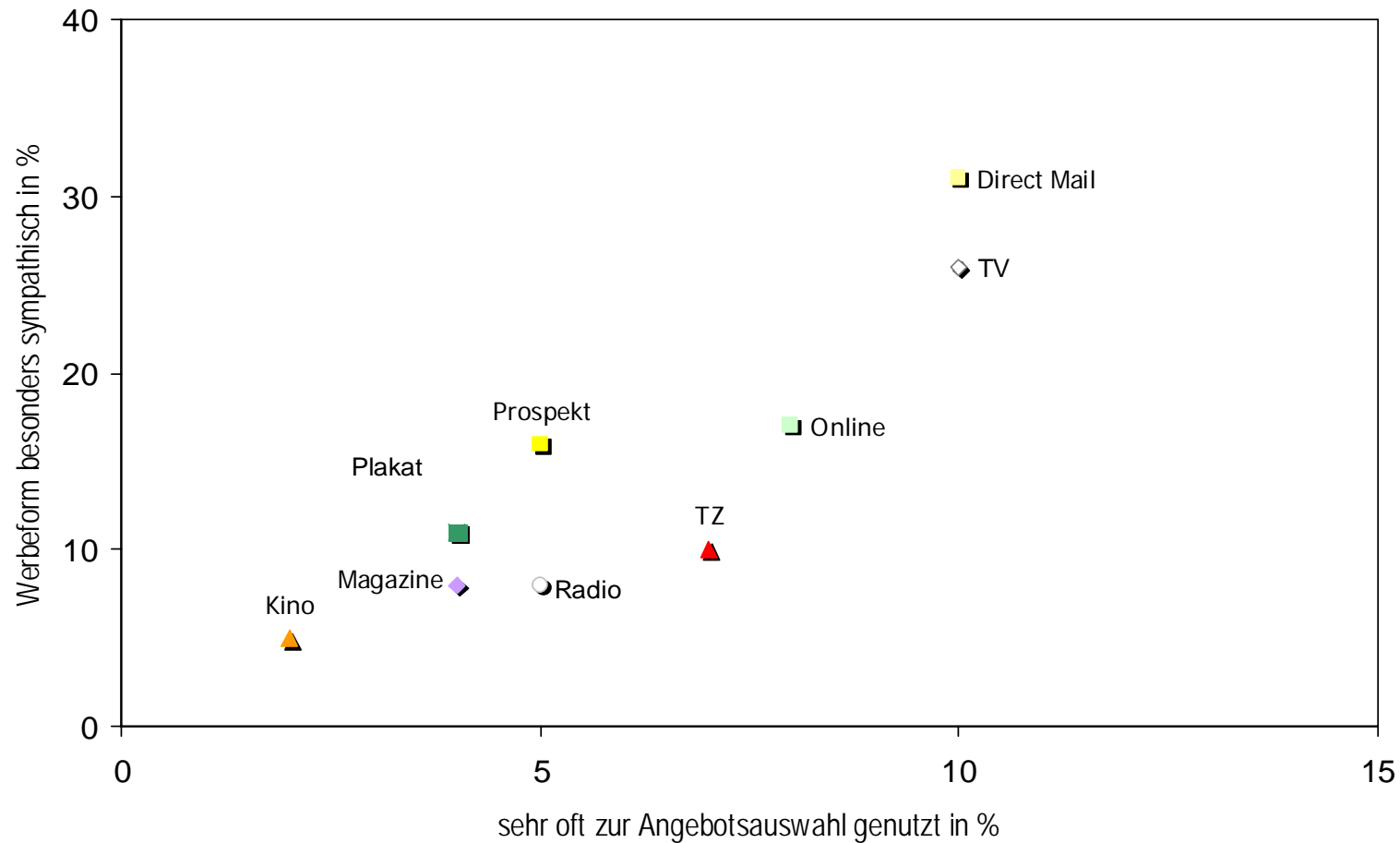
Welche Werbung wird erinnert?

Uniqawerbung wird am häufigsten erinnert!

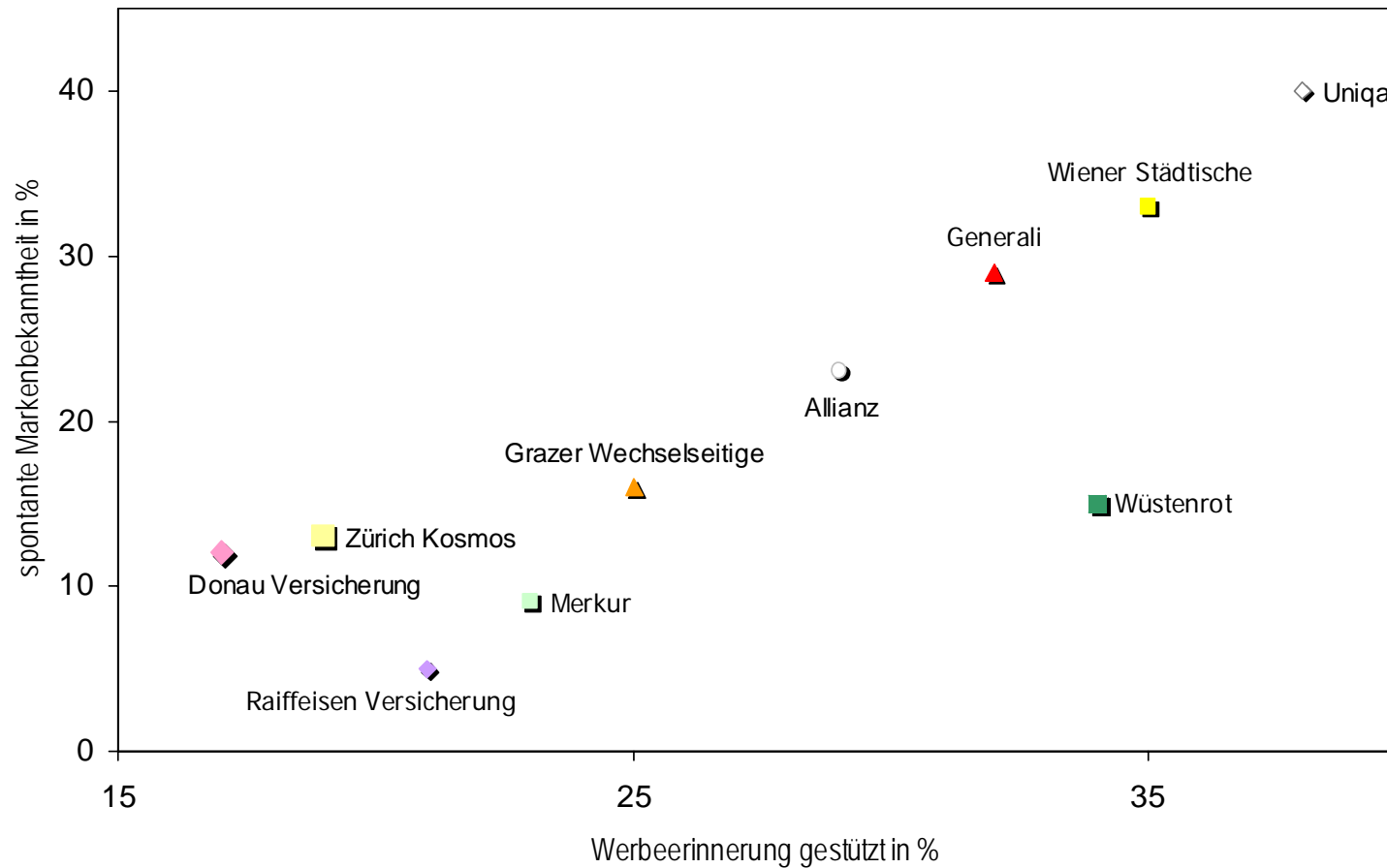


Basis: gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen (Vgl. der letzten 3 Wellen)

In Versicherungsfragen haben Direct Mails eine deutlichen Sympathievorsprung, gefolgt von TV!



Bei Uniq, Wieder Städtische und Generali gehen spontane Markenbekanntheit und gestützte Werbeerinnerung nahezu Hand in Hand!



Werbeträger kumuliert – in Prozent

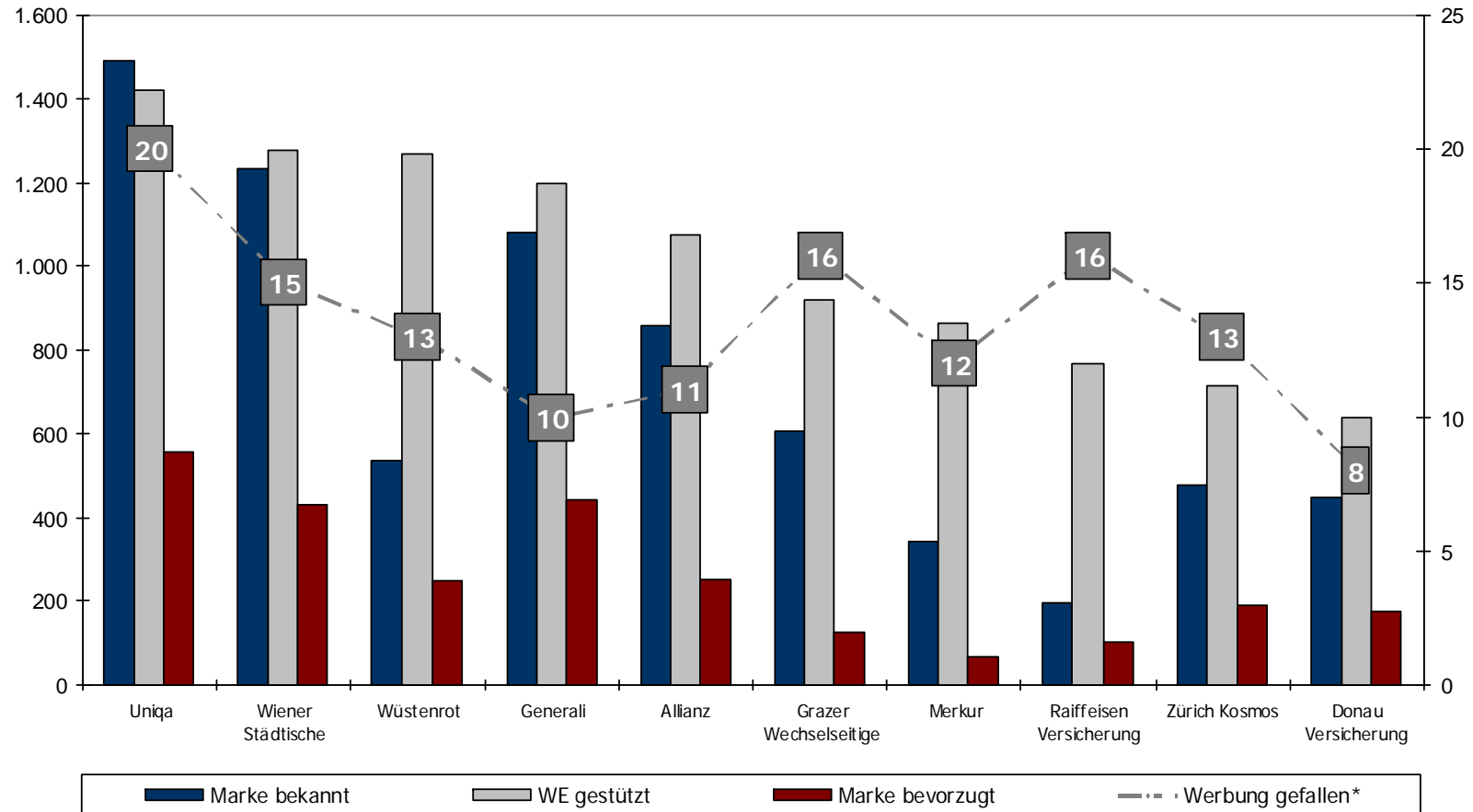
in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Dir. Mail	Sonstige	Total in 000
Allianz	33	11	8	8	6	1	8	11	8	25	1074
Basler Vers.	10	11	6	13	5	2	11	16	3	44	238
Bawag Vers.	32	14	11	16	9	0	6	5	6	29	385
D.A.S.	28	6	6	5	5	1	10	9	8	33	377
Der Anker	8	11	6	5	14	0	7	5	10	42	295
Donau Vers.	23	9	15	11	5	1	11	6	7	35	638
Generali	36	9	13	8	6	1	8	7	12	23	1199
Grazer Wechsels.	44	6	12	8	13	1	5	5	6	22	918
HDI Hannover	30	12	8	5	9	1	9	10	9	25	352
Hypo	19	9	13	15	6	0	5	11	3	28	349
Interunfall	12	7	13	6	4	1	3	8	4	48	431
Merkur	45	6	7	7	13	1	9	6	3	22	864
ÖBV	5	11	11	3	5	2	7	7	14	43	244
PSK Vers.	34	32	9	9	8	2	10	8	6	15	526
Raiffeisen Vers.	37	18	16	13	7	1	8	14	16	20	768
Skandia	15	8	12	4	9	2	18	9	2	41	201
Uniqa	40	12	19	15	6	0	10	7	11	16	1417
Wiener Städtische	44	9	18	10	7	1	8	7	7	19	1277
Wüstenrot	43	11	12	9	9	1	12	7	8	15	1269
Zürich Kosmos	41	9	6	10	6	1	6	6	7	25	715

%-Werte nicht überschneidungsfrei

Lesebeispiel: 1.074.000 Personen konnten sich an Allianz Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, davon 33 % an TV-Werbung und 11 % an Prospekt usw.

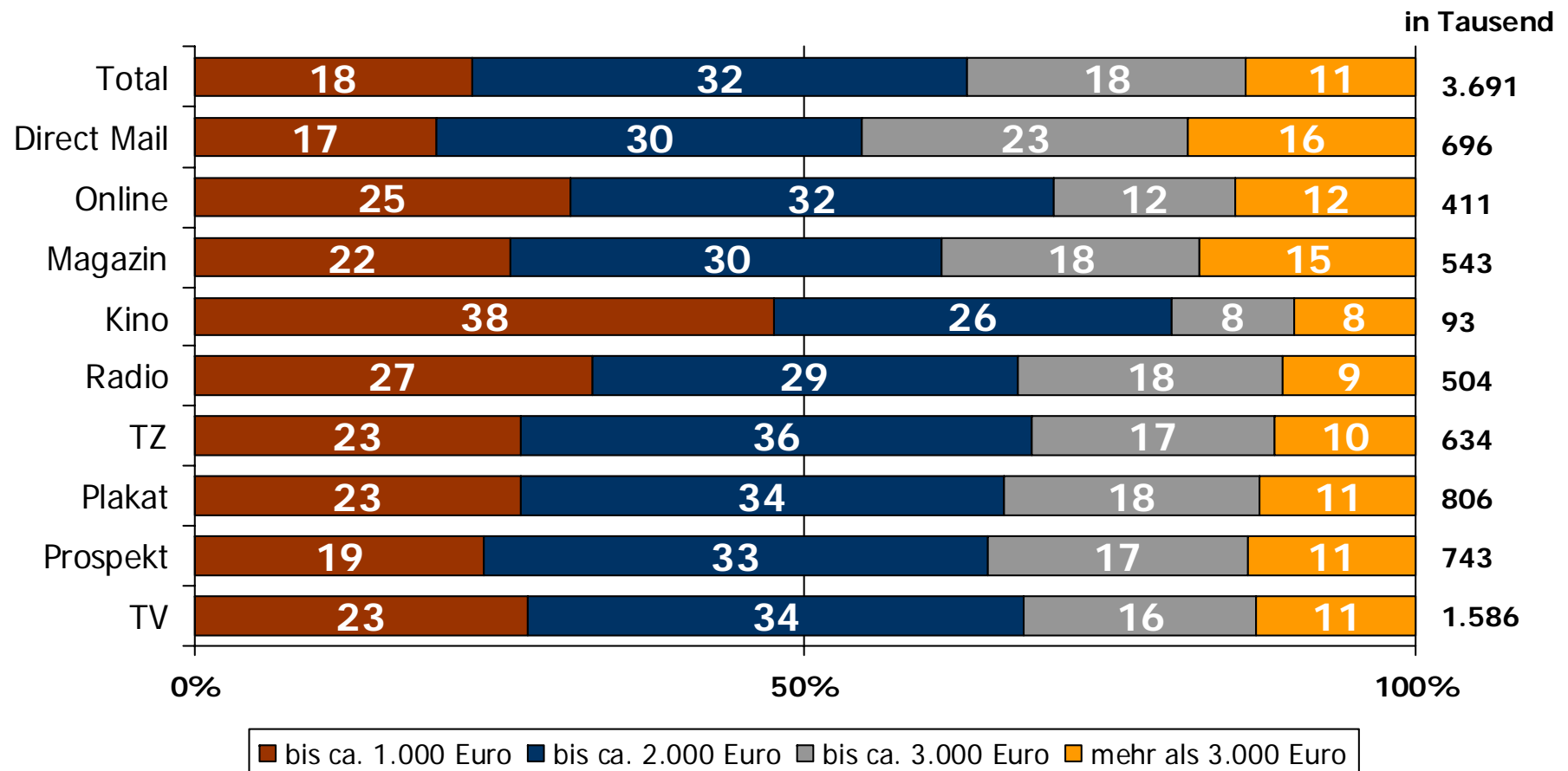
Wer ist „top in mind“ und hat eine gefällige Werbung?

Uniqa hat überall die Nase vorn!



* Basis: Werbeerinnerer

Mit Direct Mail und Magazine erreicht man verstärkt die „Wohlhabenden“!



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 "Versicherungen". Welche Versicherungs-Unternehmen sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Und von welchen Versicherungen können Sie sich an Werbung erinnern? Damit meinen wir, von welchen Versicherungs-Unternehmen 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 Versicherungs-Unternehmen. 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 Versicherungen 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 Versicherungs-Unternehmen, 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 Versicherungs-Unternehmen „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 der Versicherungs-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 im Bereich "Versicherungen" besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Und mit welchem dieser Unternehmen stehen Sie hauptsächlich in geschäftlicher Beziehung? Damit meinen wir, welche der folgenden Versicherungen ist sozusagen Ihr Haupt-Versicherer? (Einfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgende Unternehmen aus dem Bereich „Versicherungen“ 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: (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