

BRANCHEN TRACKING

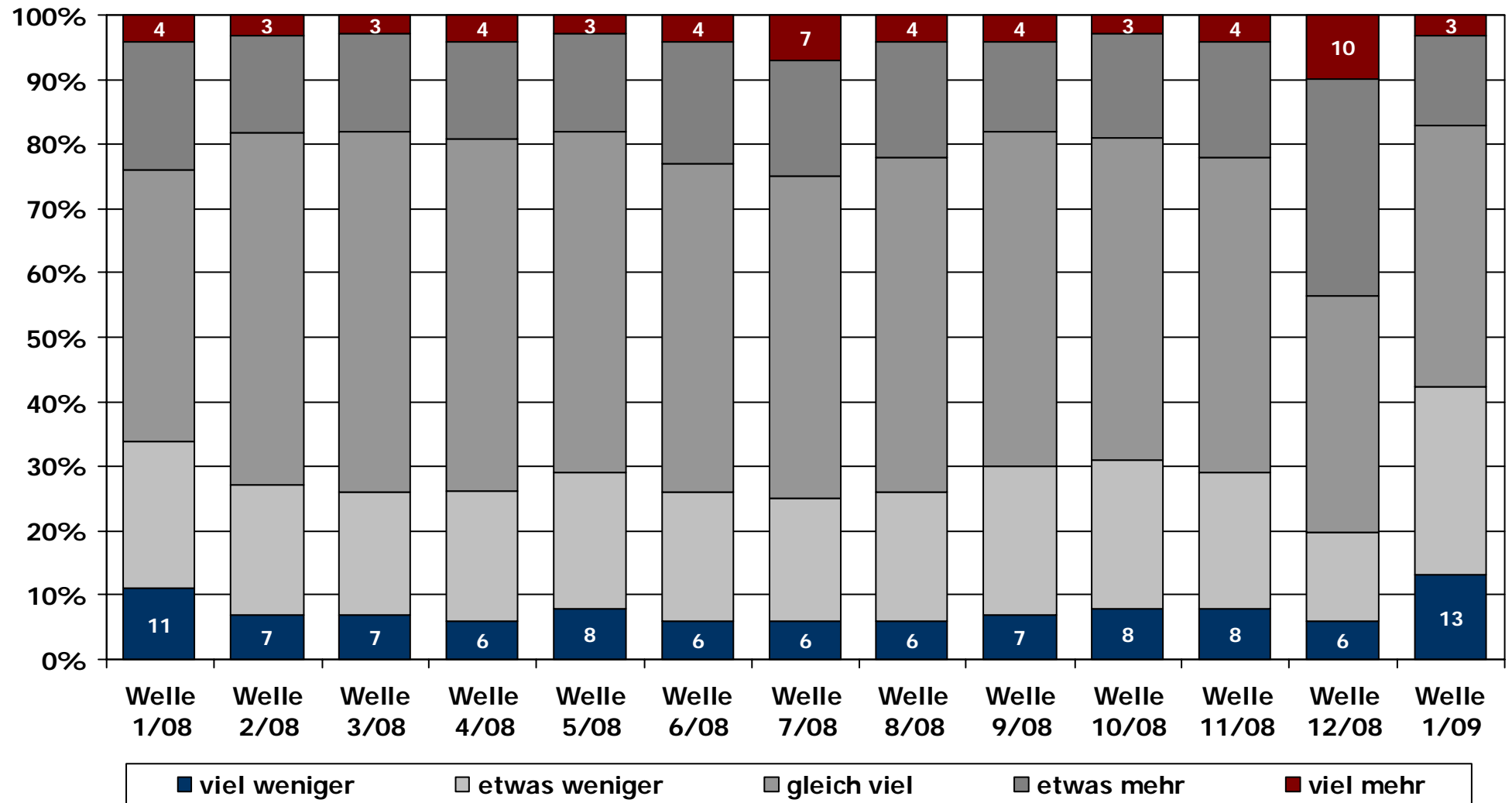
Sporthandel im Mediamix

Welle:	Welle 1 - 2009
Branche:	<u>Sporthandel</u>
Erhebungszeitraum:	12. – 28. Dezember 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

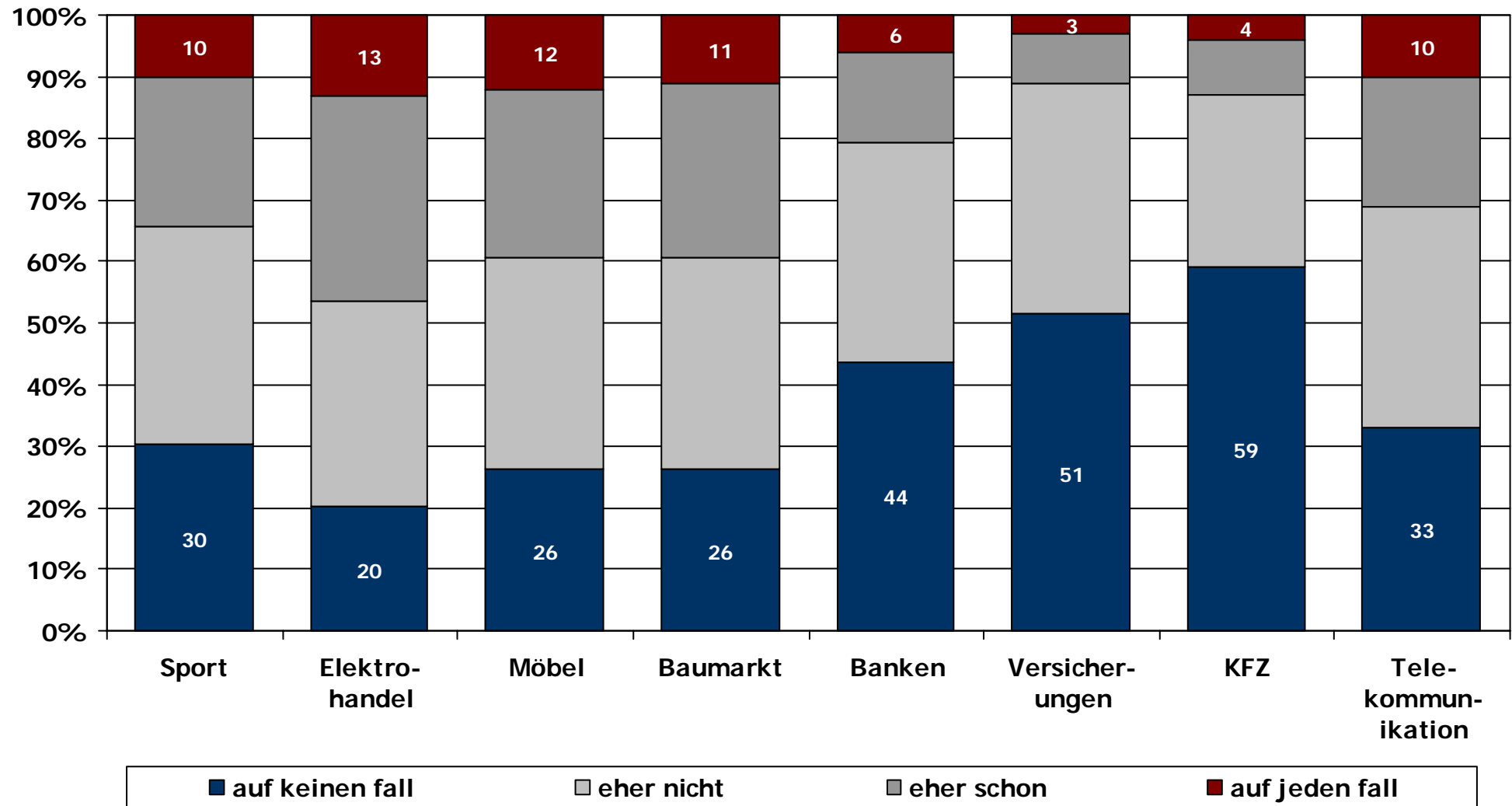
Studiensteckbrief:

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:	12. – 28. Dezember 2008
Grundgesamtheit:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 3.691.000 Personen

Geldausgeben im nächsten Monat



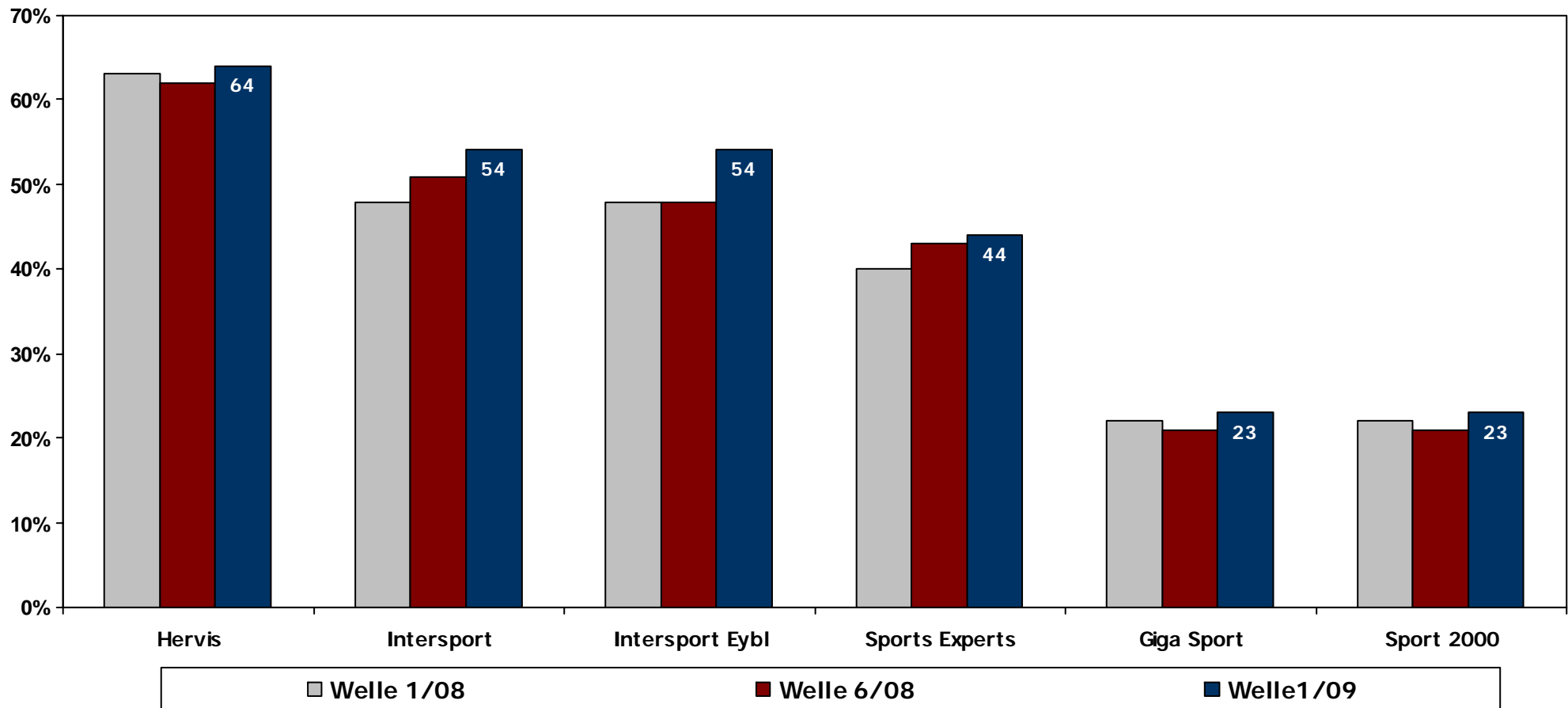
Geplante Anschaffungen in den nächsten 2-3 Monaten



- 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?

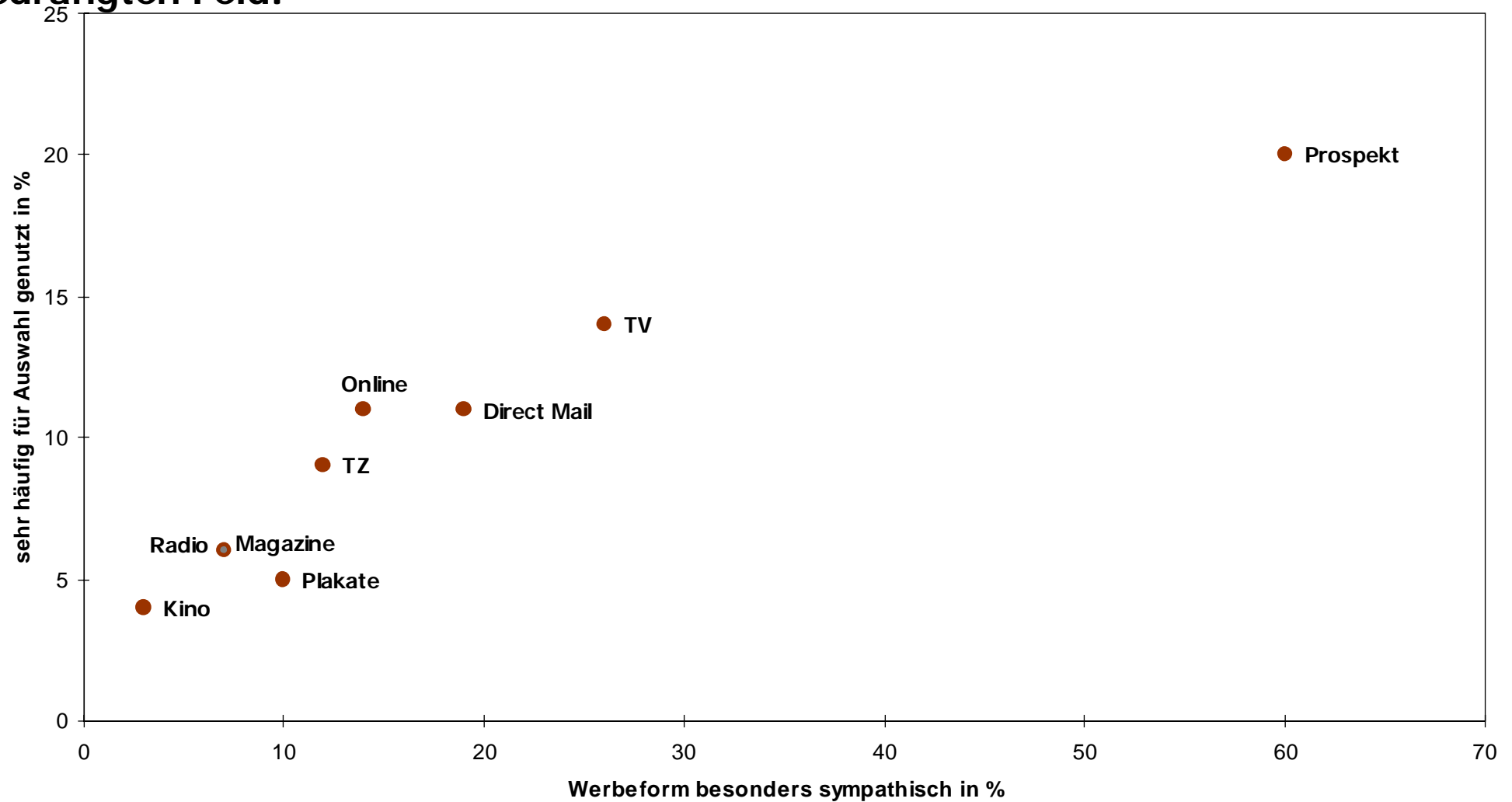
Fast 2/3 der Österreicher können sich an Hervis-Werbung erinnern!



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

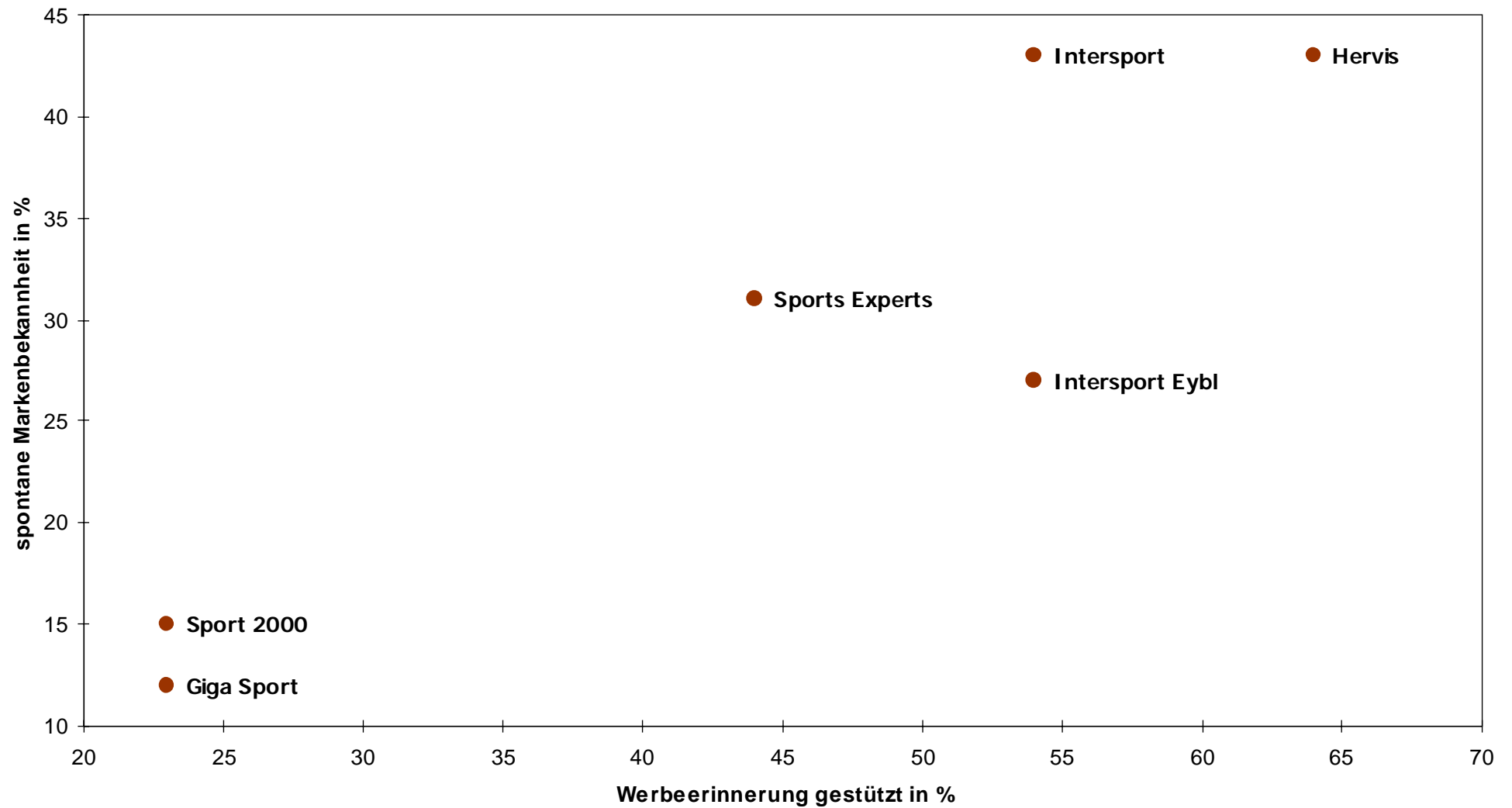
Sympathie und Nutzung der Werbeformen

Das Prospekt liegt klar an 1. Stelle als Einkaufsratgeber, weit vor dem dicht gedrängten Feld!



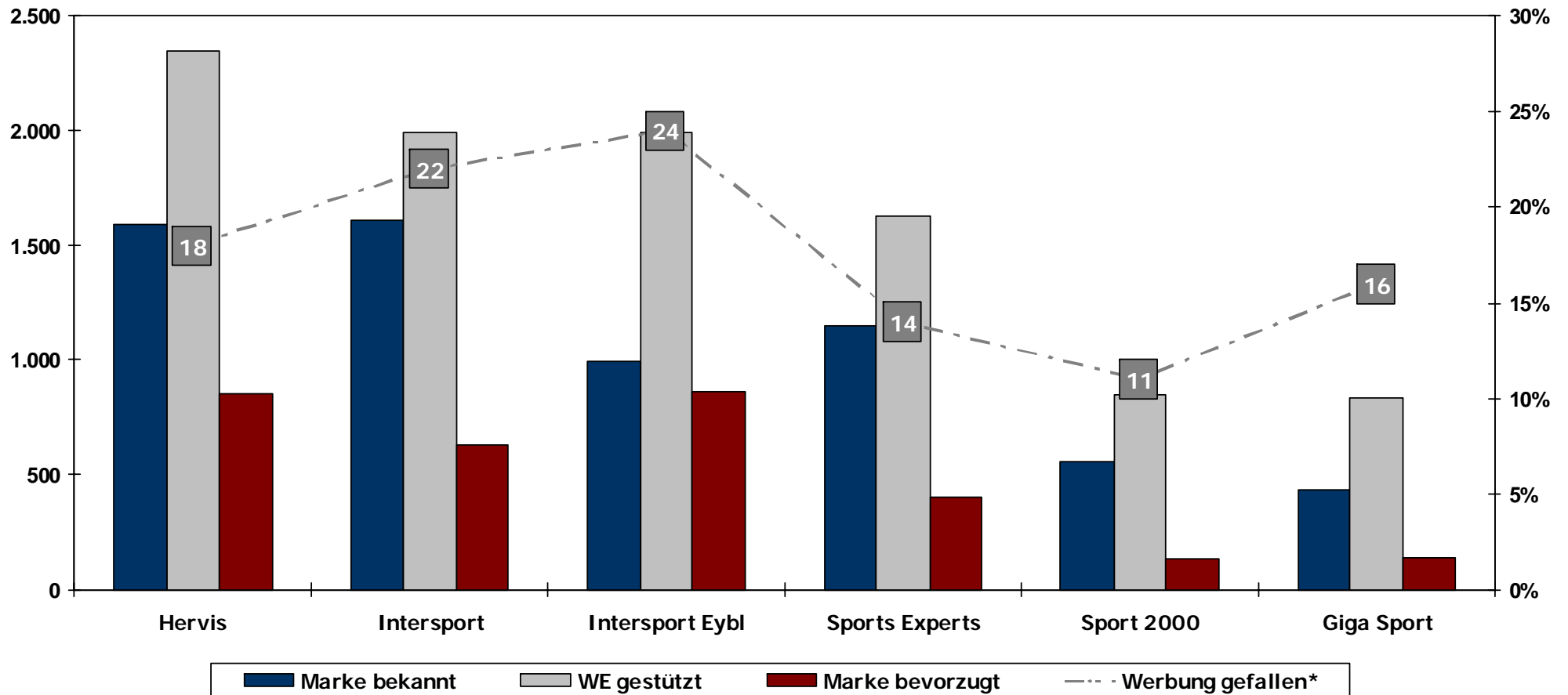
Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Intersport und Hervis werden am häufigsten spontan genannt!



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

Intersport Eybl hat die beliebteste Werbung!



* Basis: Werbeerinnerer

Subjektive Werbeträgererinnerung

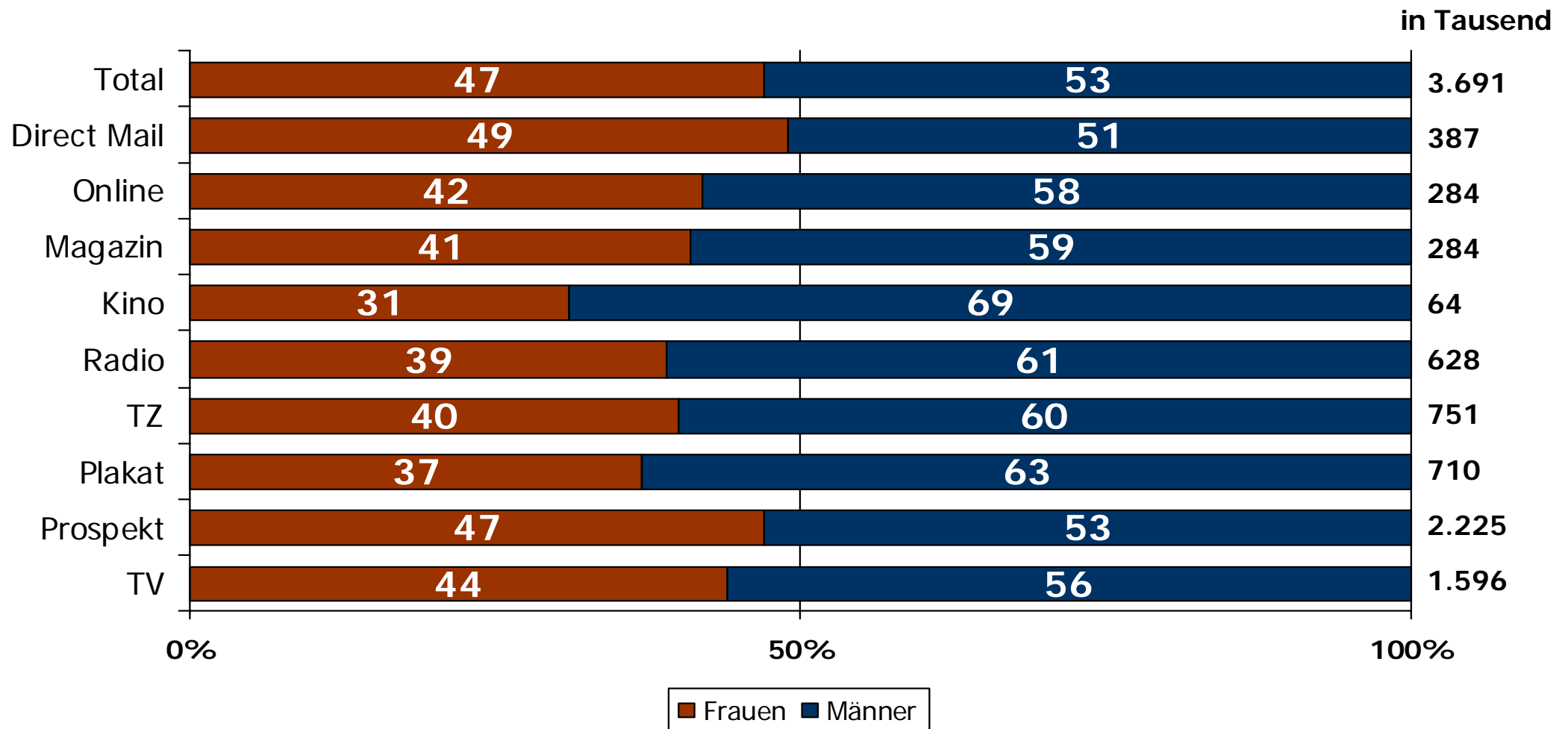
Werbeträger kumuliert – in Prozent

in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Direct Mail	Sonstige	Total in 000
Giga Sport	13	54	10	14	4	2	6	5	2	19	838
Hervis	46	56	16	16	13	1	4	5	2	6	2.349
Intersport	38	58	12	15	11	1	6	5	7	7	1.992
Intersport Eybl	30	55	14	14	14	1	6	7	11	9	1.990
Sport 2000	15	52	8	8	10	1	8	3	4	15	850
Sports Experts	21	56	13	14	12	1	4	5	1	10	1.624

%-Werte nicht überschneidungsfrei

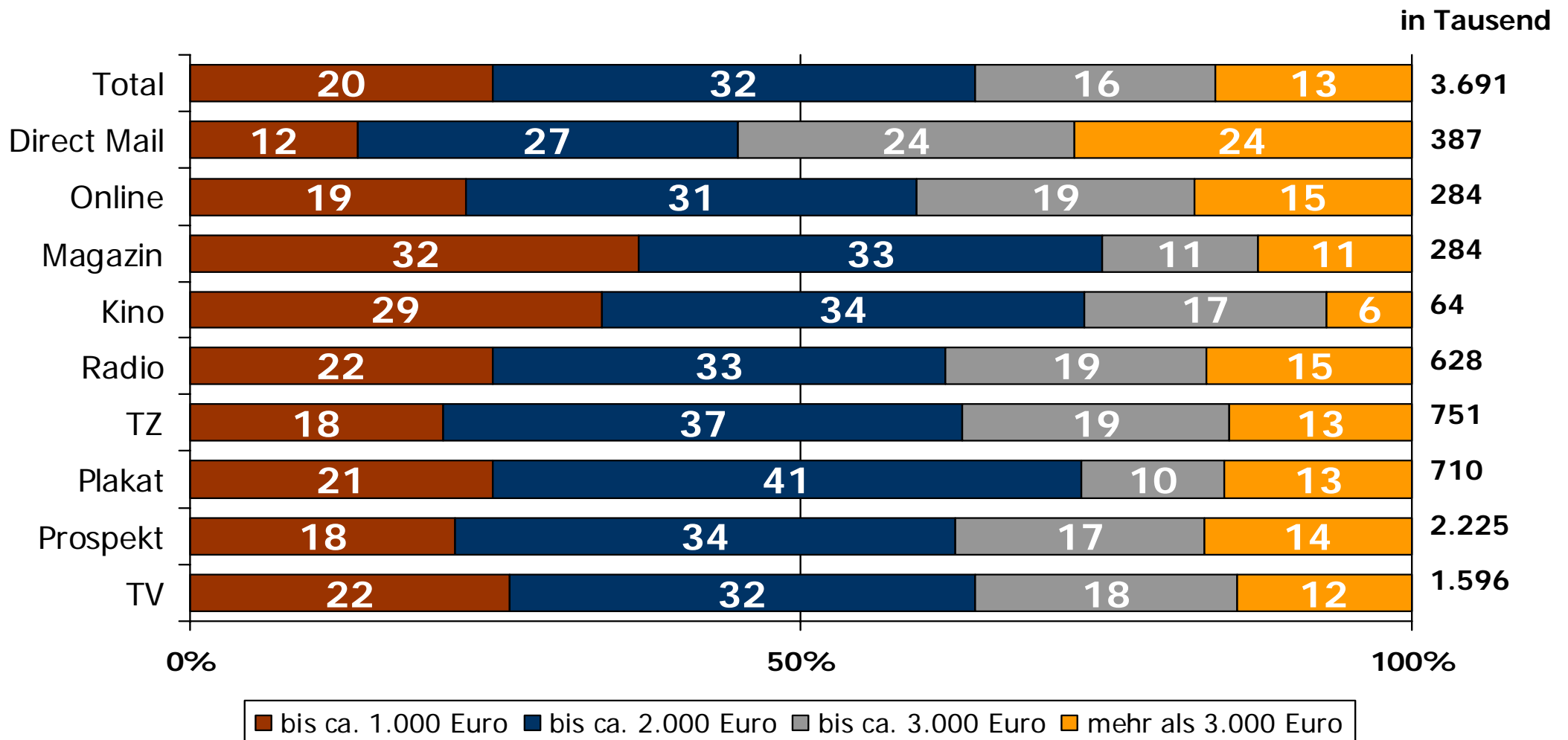
Lesbeispiel: 838.000 Personen konnten sich an Giga Sport Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 13 % an TV-Werbung und 54 % an Prospekt usw.

Soziodemografische Strukturen im Sporthandel



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen im Sporthandel



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:
- 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:

Original Fragestellungen:

- Kommen wir nun zum Thema Sporthandel. Welche Fachmärkte für Sportartikel sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Und von welchen Unternehmen aus dem Bereich "Sportartikelhandel" können Sie sich an Werbung erinnern?
Damit meinen wir, von welchen Unternehmen aus dem Bereich "Sportartikelhandel" 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 Fachmärkten für Sportartikel.
Von welchen dieser Marken/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 Sportartikel-Fachhändler von welchen Sie sagen können: „Ja, ich kann mich an Werbung von diesem Unternehmen erinnern“:

Original Fragestellungen:

- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste der Sportartikelmärkte, an deren Werbung Sie sich erinnern können.
Bitte nennen Sie uns die Werbeformen, die Ihnen in Erinnerung blieben:
- Und wie haben Ihnen die Werbungen der folgenden Sportartikelmärkte „alles in allem“ gefallen?
Bitte beurteilen Sie die Werbungen insgesamt von „sehr gut“ bis „überhaupt nicht gut“, dazwischen können Sie wieder abstufen:
- Wie häufig nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien, um konkrete Angebote dieser Branche (Sportartikeln) auszuwählen? Bitte bewerten Sie von „sehr häufig“ bis „nie“, dazwischen können Sie fein abstufen:
- Und welche Werbeform ist Ihnen im Bereich Sportartikelhandel besonders sympathisch?
- Denken Sie nun bitte wieder speziell an Prospekte aus dem Bereich "Sportartikelhandel":
Inwieweit nutzen/lesen Sie Prospekte aus dem Bereich "Sportartikelhandel"? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?
- Und welches dieser Unternehmen besuchen Sie bevorzugt?
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgende Unternehmen aus dem Bereich "Sportartikelhandel" 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:

Ausblick für 2009

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