

BranchenMonitor Baumärkte 2013

BRANCHE:
BAUMÄRKTE
ERHEBUNGSZEITRAUM:
MAI 2013
N = 1.000
ERHEBUNG:
GALLUP
AUFBEREITUNG:
TMC THE MEDIA CONSULTANTS
WWW.TMC.AT

Studiensteckbrief

2

Methode:	Telefonische Interviews (CATI)
Respondenten:	österreichische Bevölkerung E 14+ Jahre
Sample-Größe:	n = 1.000 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	Mai 2013
Grundgesamtheit:	7.179.000 Personen

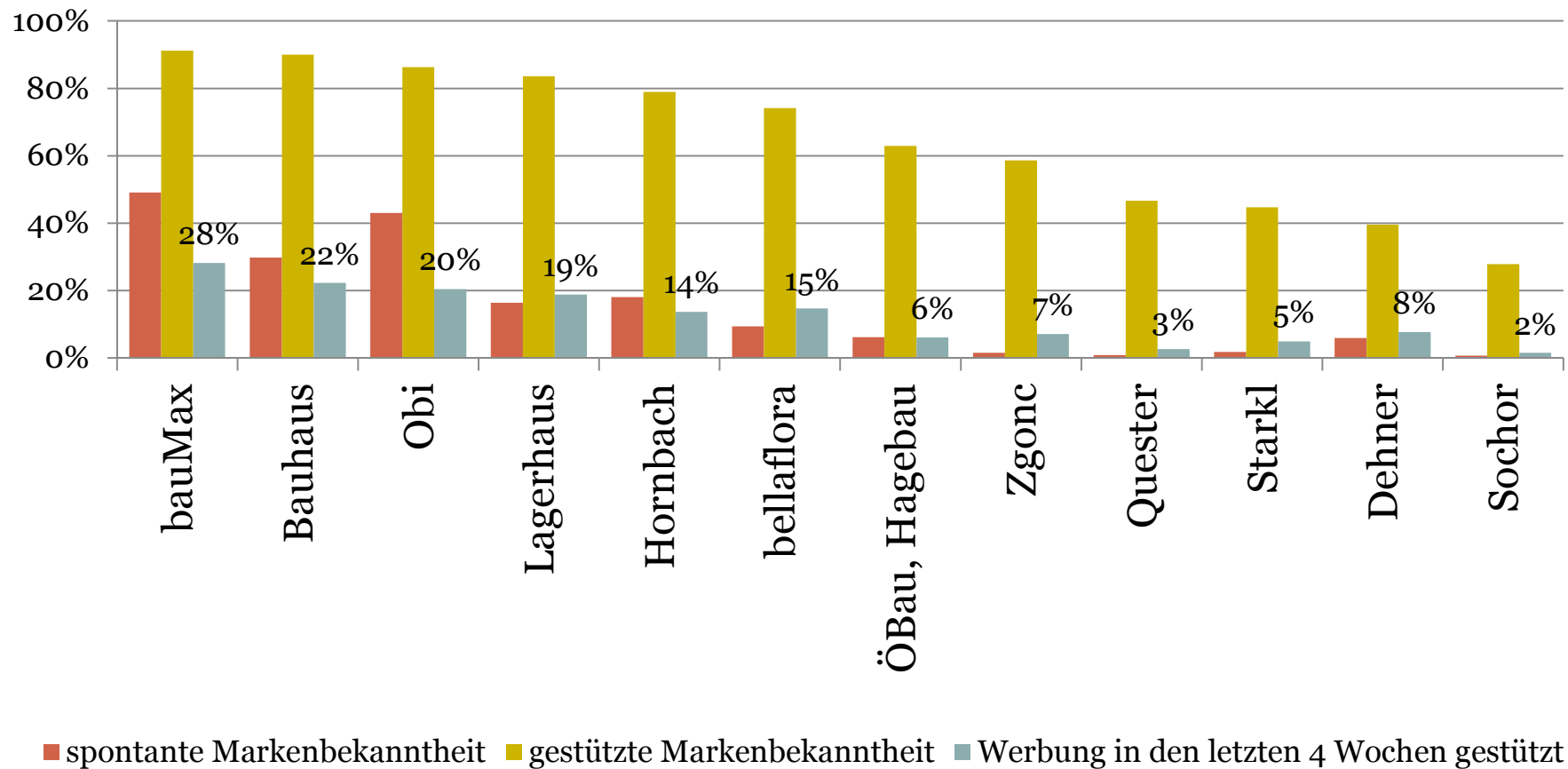
Inhalt

3

- Werbeerinnerung und Markenbekanntheit in Prozent
- Informationsmedien vor dem Einkauf
- Nutzung & Empfindung von Informationsmedien
- Werbeerinnerung versus letzter Einkauf
- Soziodemografische & Psychografische Strukturen

Werbeerinnerung & Markenbekanntheit

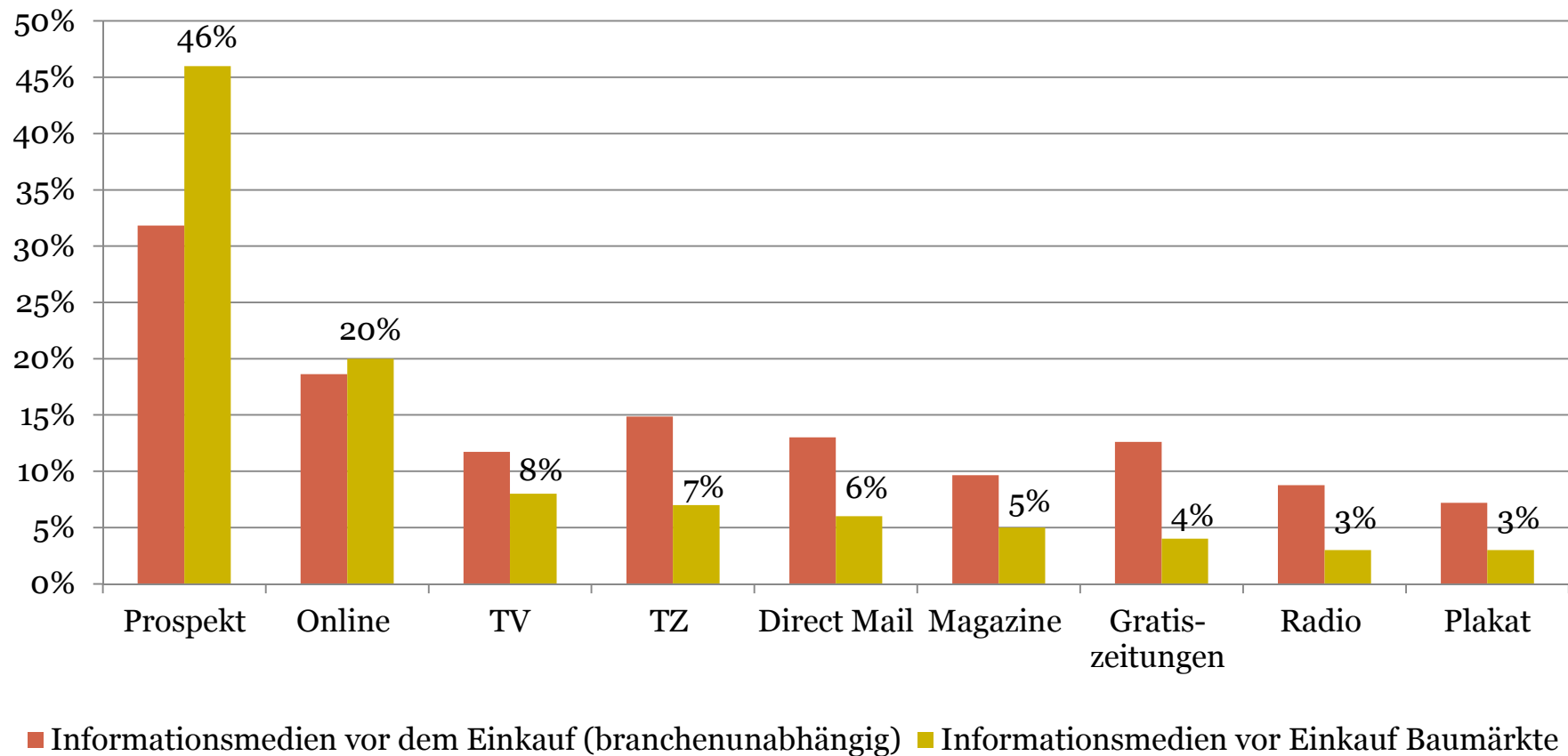
bauMax, Bauhaus und Obi sind zum einen die bekanntesten Baumärkte Österreichs und erzielen zum anderen die höchste Werbeerinnerung!



Basis: Gestützte und unterstützte Markenbekanntheit & gestützte Werbeerinnerung
Geringe Fallzahl Dehner & Sochor

Informationsmedien vor dem Einkauf

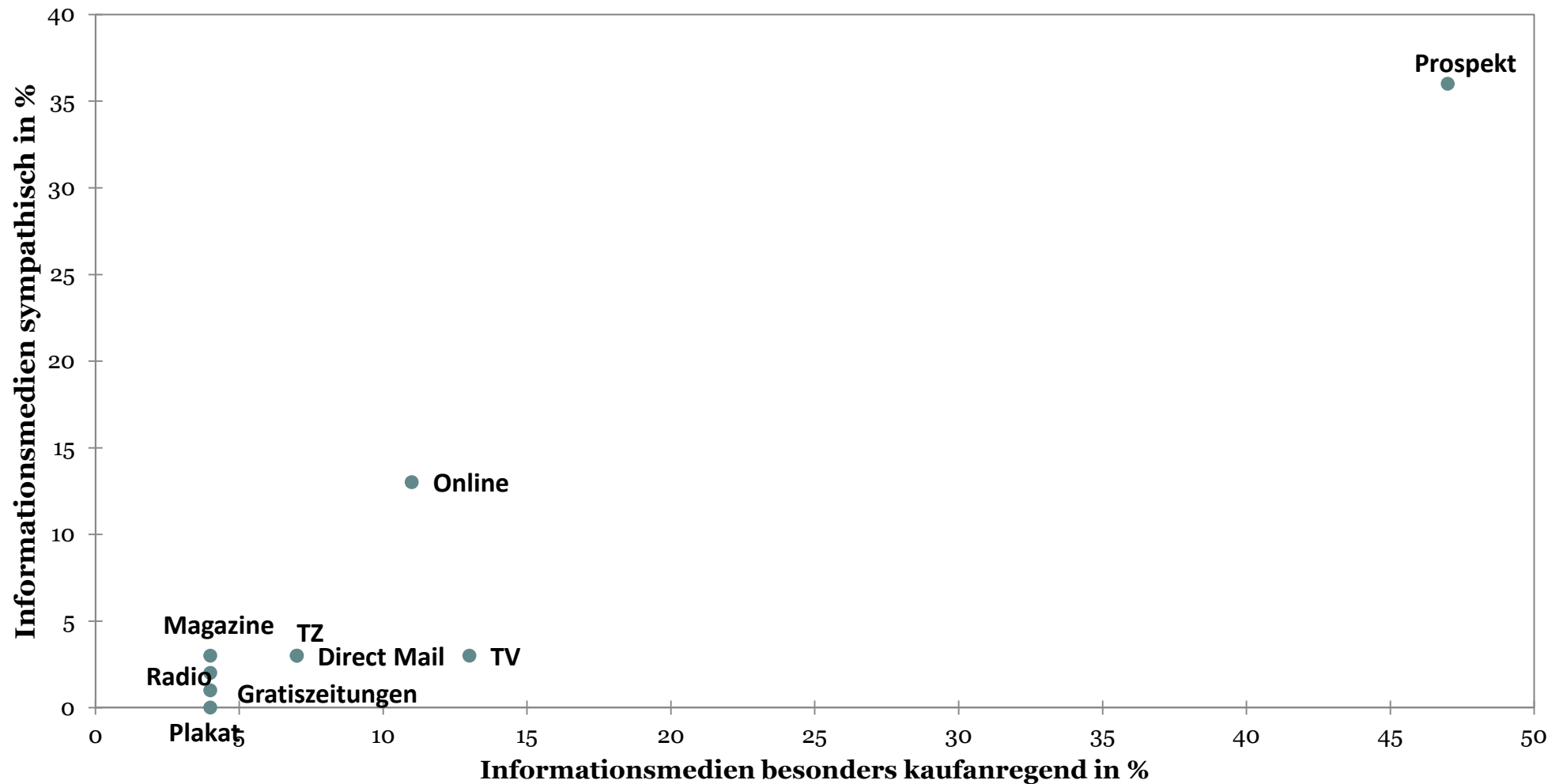
Das Prospekt ist der Ratgeber Nummer 1 bei Fragen zu Baumärkten und Gartencentern!



Basis: Informationsmedien vor dem Einkauf branchenunabhängig & branchenabhängig (Käufer)
Geringe Fallzahl bei Radio und Plakat

Informationsmedien kaufanregend & sympathisch

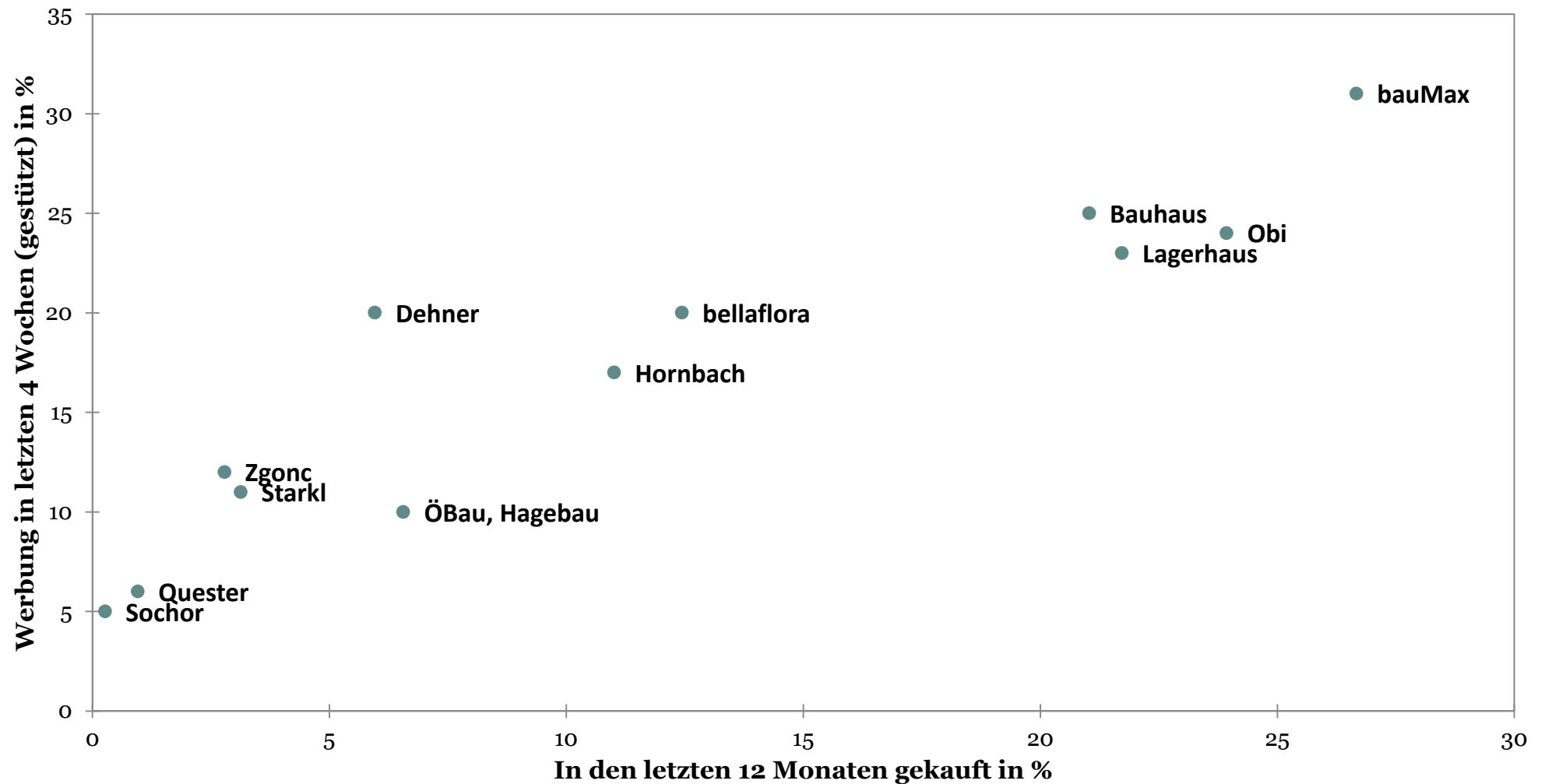
Das Prospekt ist Sympathieträger Nummer 1 und natürlich besonders kaufanregend!



Basis: Informationsmedien kaufanregend und Informationsmedien sympathisch (Käufer)
Geringe Fallzahl bei Radio, Direct Mail, TZ, Magazine, Gratiszeitungen und Plakat

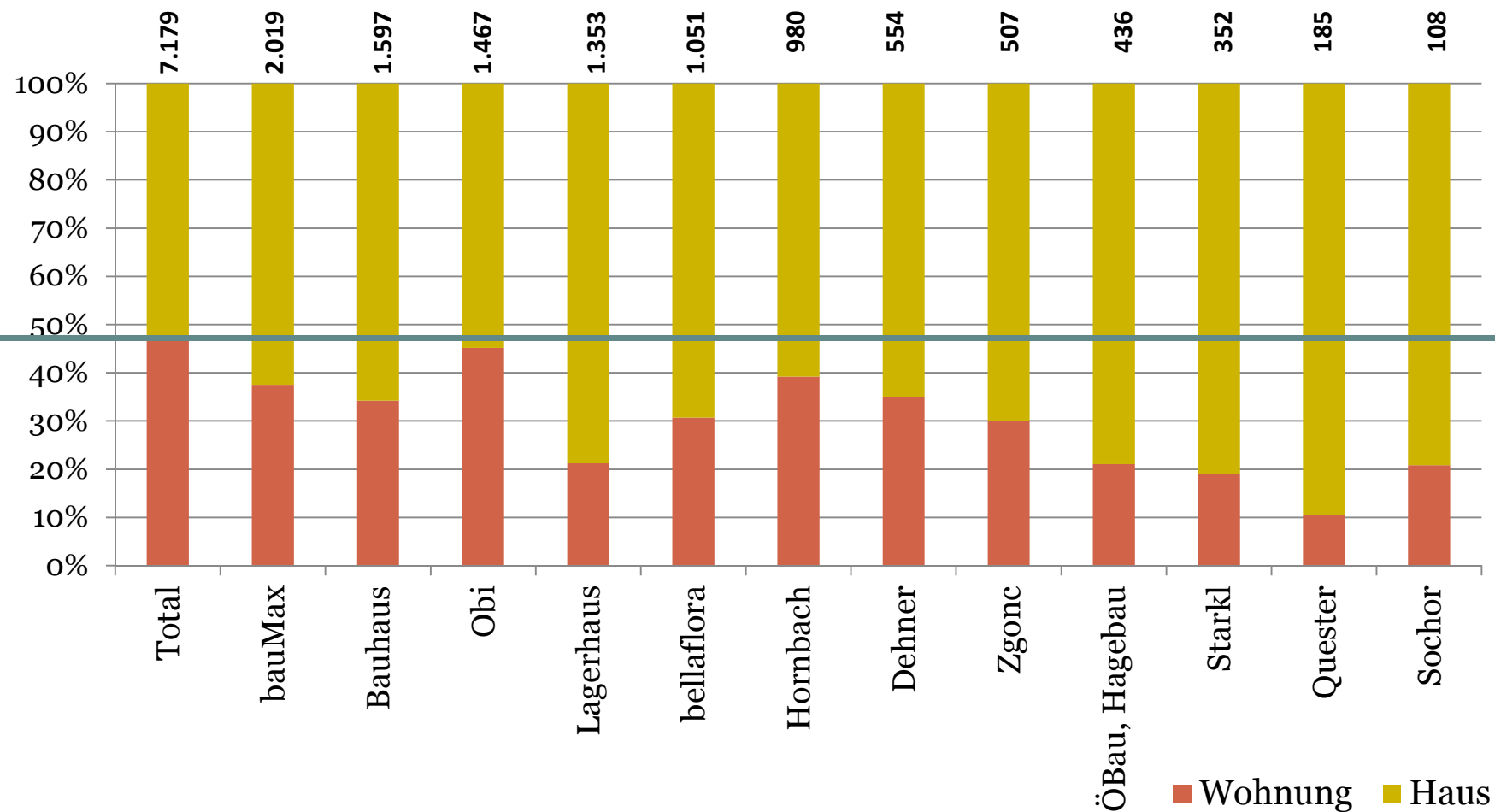
Werbeerinnerung & letzter Einkauf

An bauMax Werbung erinnert sich 1/3 der Österreicher!



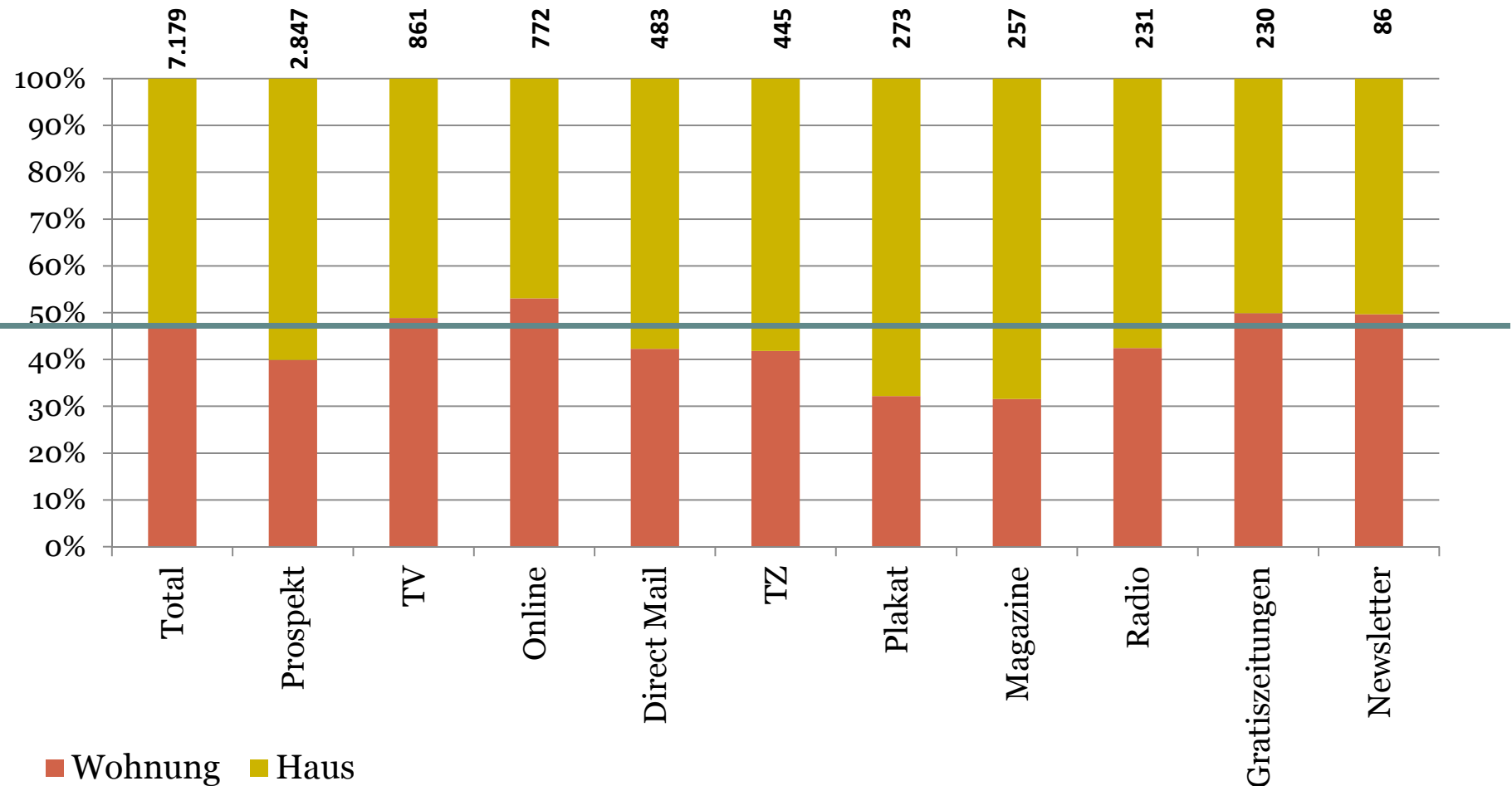
Basis: gestützte WE (dem Namen nach bekannt) & letzter Einkauf
Geringe Fallzahl bei Quester und Sochor

Soziodemografische Strukturen bei Baumärkten I



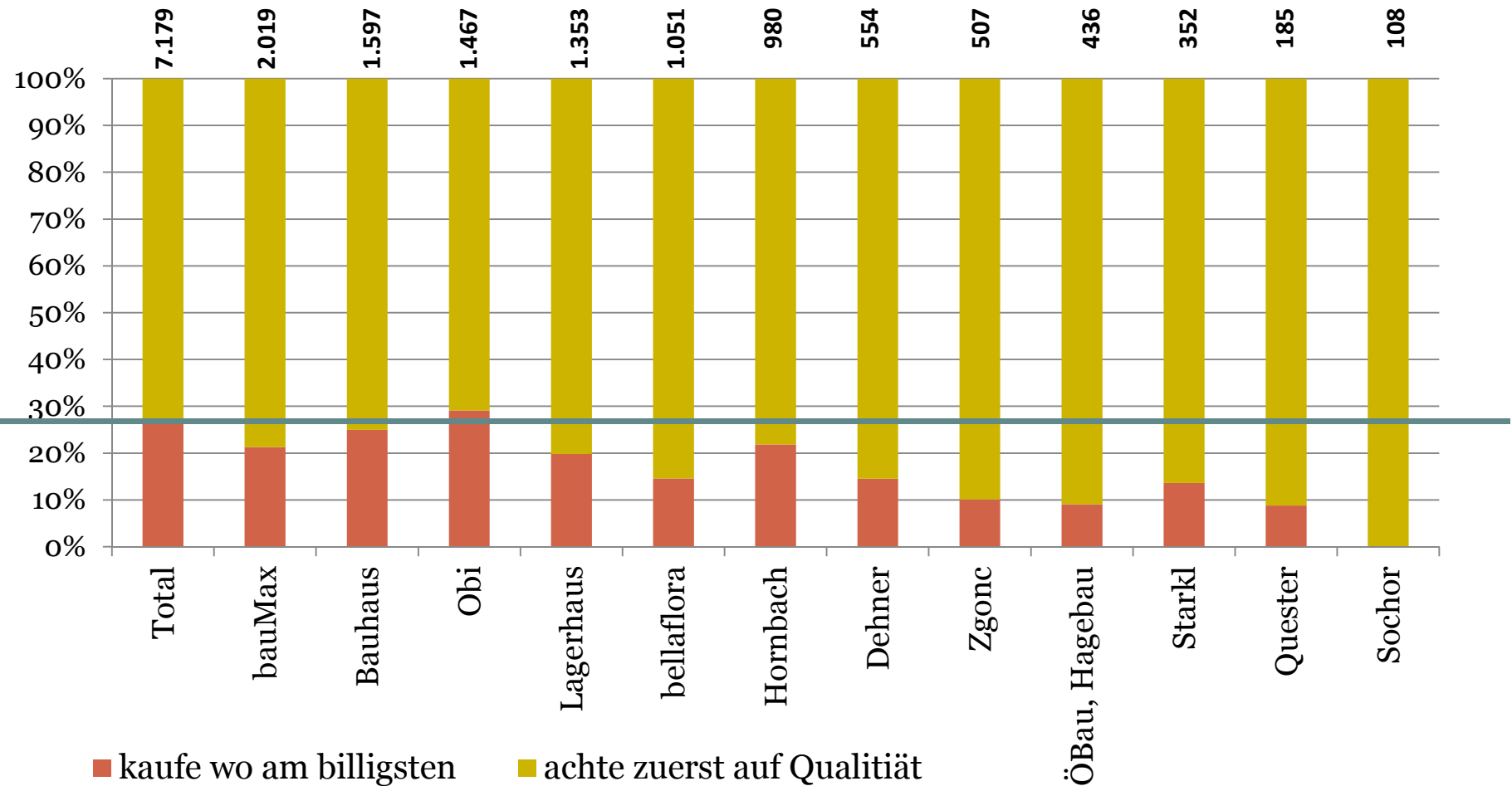
Basis: Wohnsituation Haus oder Wohnung; gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen
 Geringe Fallzahl bei Quester und Sochor

Soziodemografische Strukturen bei Baumärkten II



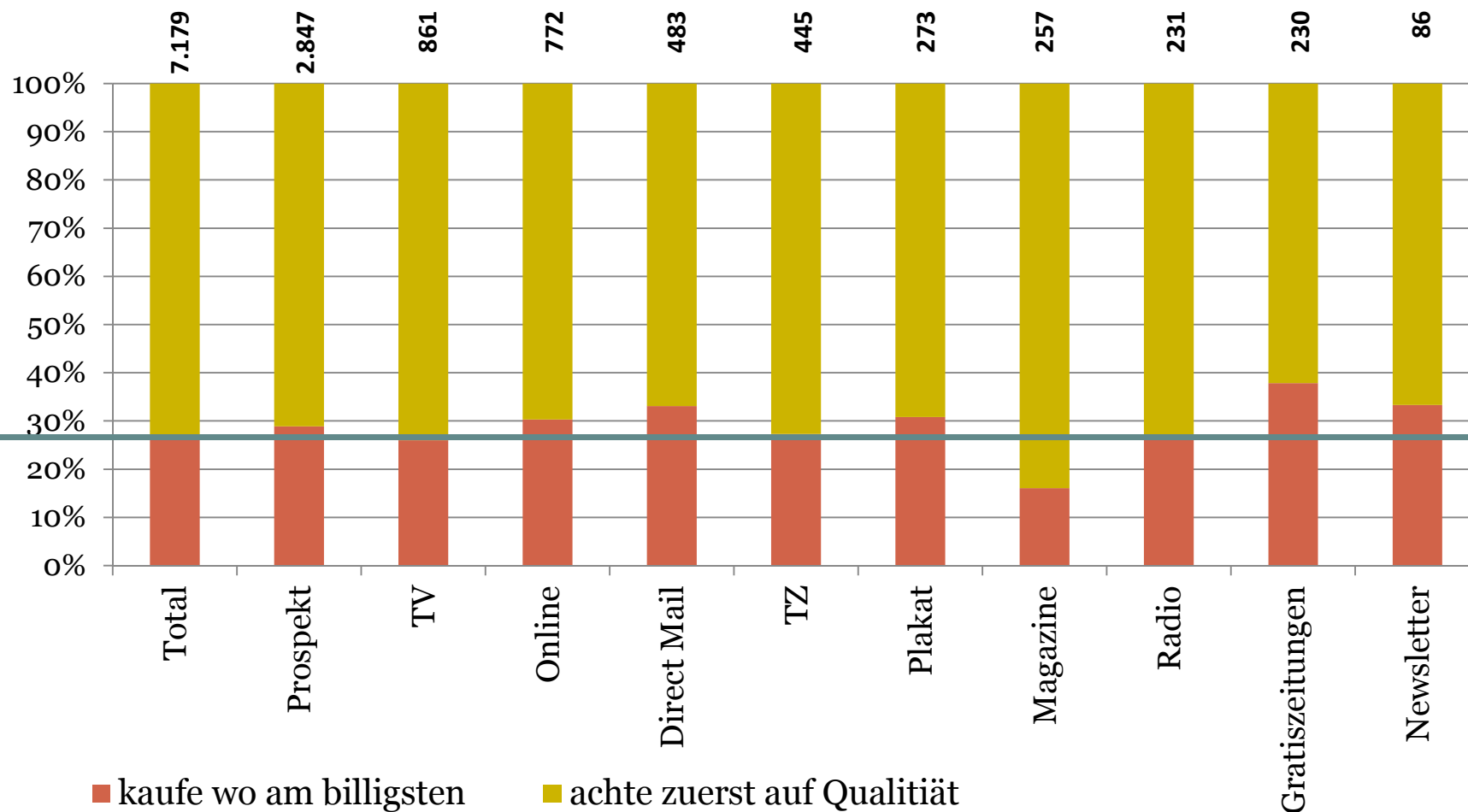
Basis: Wohnsituation Haus oder Wohnung; Informationsmedien kaufanregend
Geringe Fallzahl bei Newsletter

Psychografische Strukturen bei Baumärkten I



Basis: Selbsteinstufung bei Garten- & Heimwerkerprodukten; gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen
 Geringe Fallzahl bei Quester und Sochor

Psychografische Strukturen bei Baumärkten II



Basis: Selbsteinstufung bei Garten- & Heimwerkerprodukten; Informationsmedien kaufanregend
 Geringe Fallzahl bei Quester und Sochor

Plan für 2013

Gallup Branchenmonitor

Branchen

LEH/DEH

Baumärkte/Elektro

Möbel/Sport

Textil/Schuhe

Auto/Telekom

Büro, Papier, Buch/Reise

Sondermodul eCommerce

	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
		FZ	AB: 8.4.									
					FZ	AB: 17.6.						
						FZ	AB: 1.8.					
									FZ	AB: 4.11.		
										FZ	AB: 2.12.	
											FZ	AB: 10.1
	FZ	AB										

Feldzeit

FZ

Auswertung, Berichtserstellung

AB