

BRANCHEN TRACKING

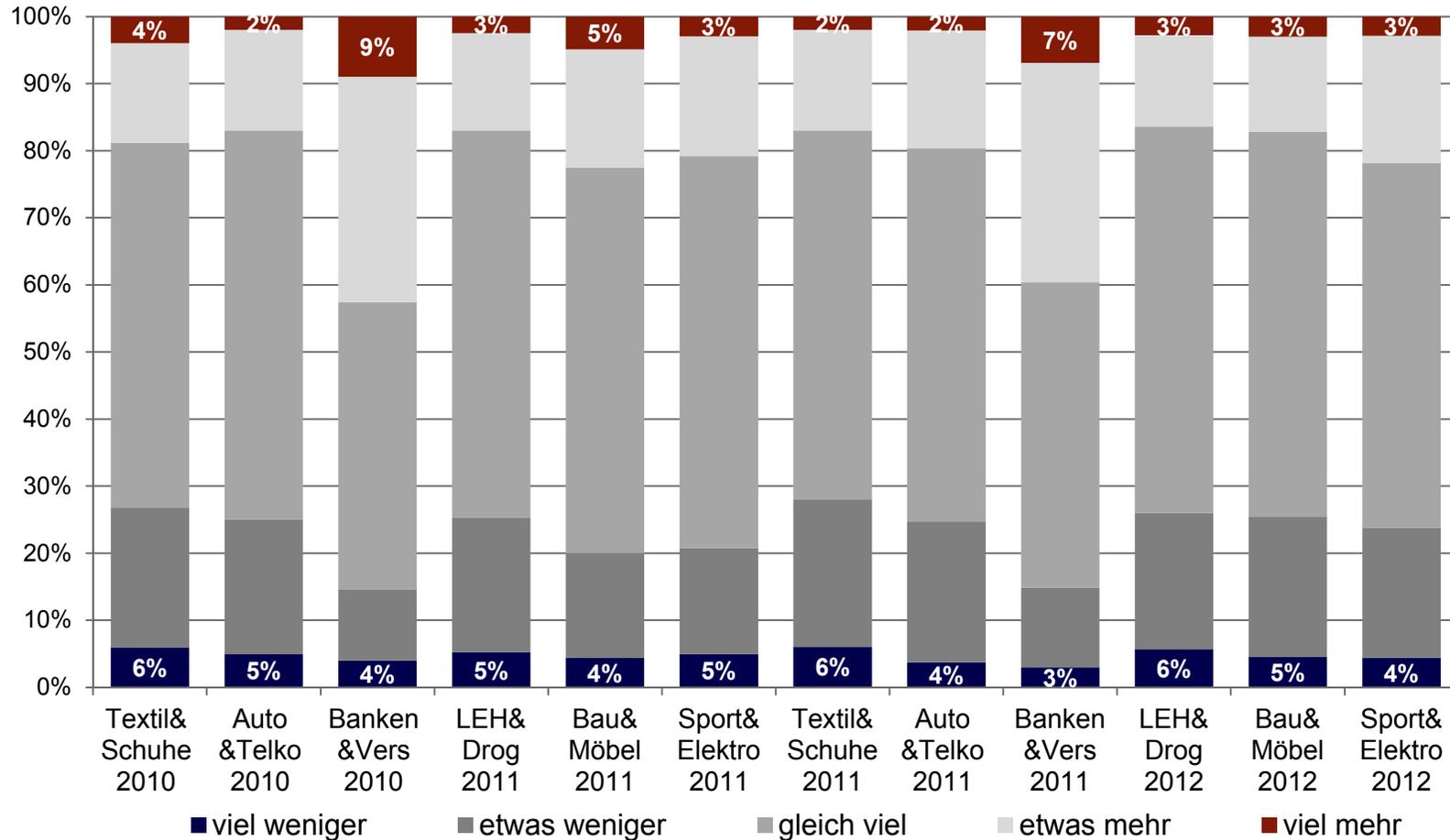
Sporthandel 2012

Branche:	<u>Sporthandel</u>
Erhebungszeitraum:	14. - 26. Mai 2012
Panel:	n = 1.000
Erhebung:	Marketagent.com
Aufbereitung und Koordination:	TMC The Media Consultants Nina Korenzhan Tel.: +43 1 713 69 91 n.korenzhan@themediaconsultants.at

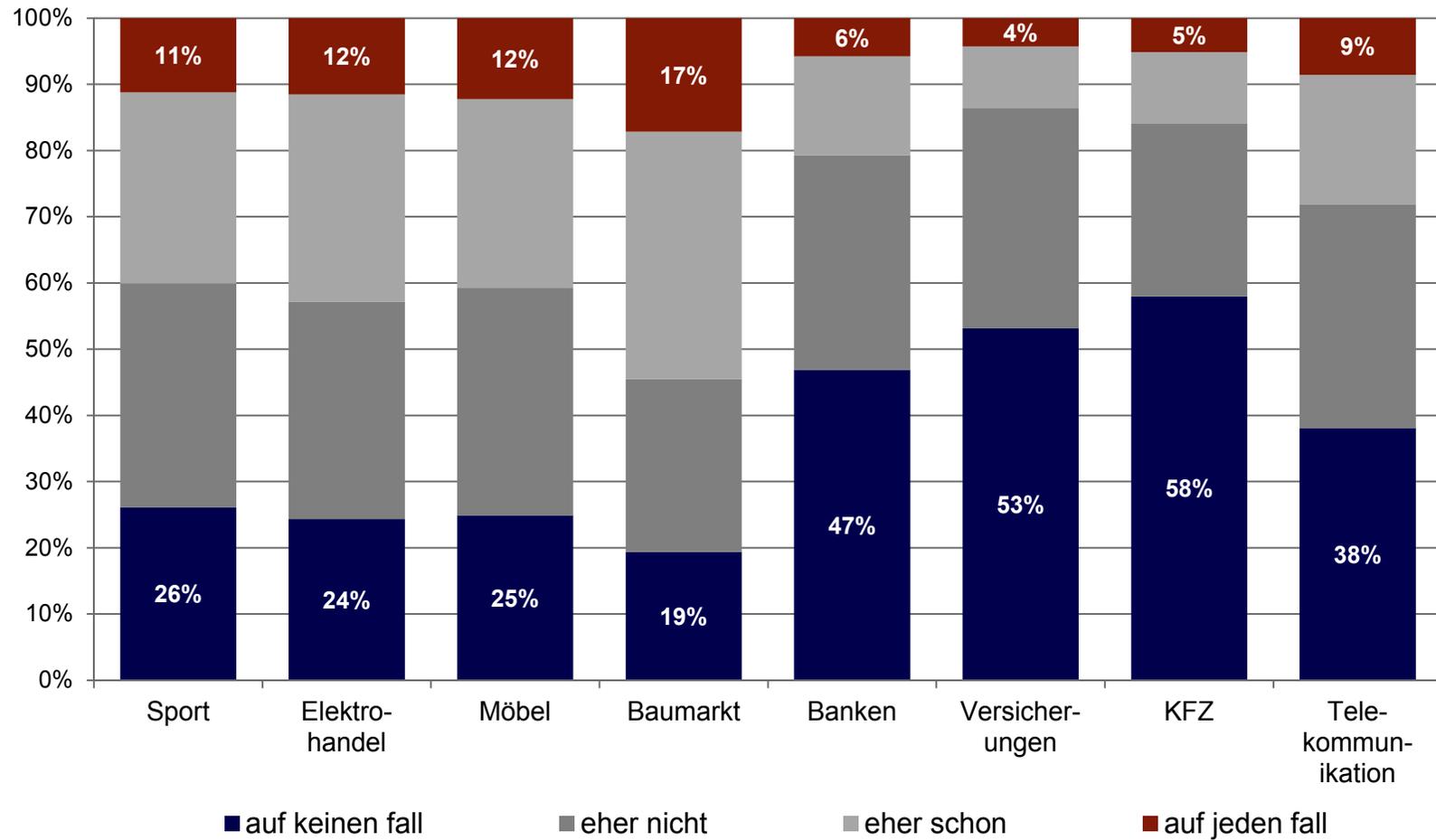
Studiensteckbrief

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:	14. - 26. Mai 2012
Grundgesamtheit:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 4.505.000 Personen

Geldausgeben im nächsten Monat



Geplante Anschaffungen in den nächsten 2-3 Monaten

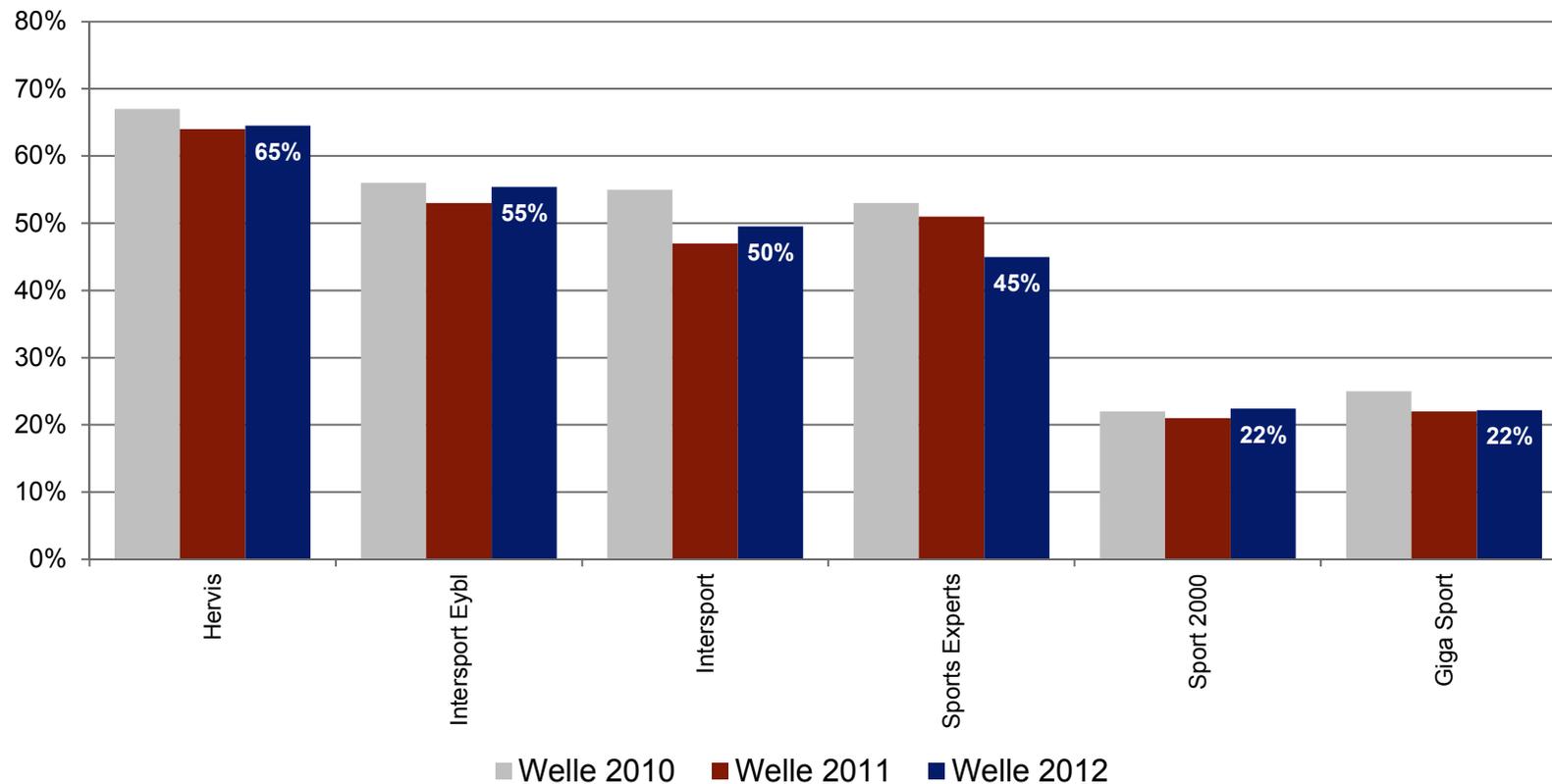


Inhalt

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

Werbeerinnerung im Zeitverlauf

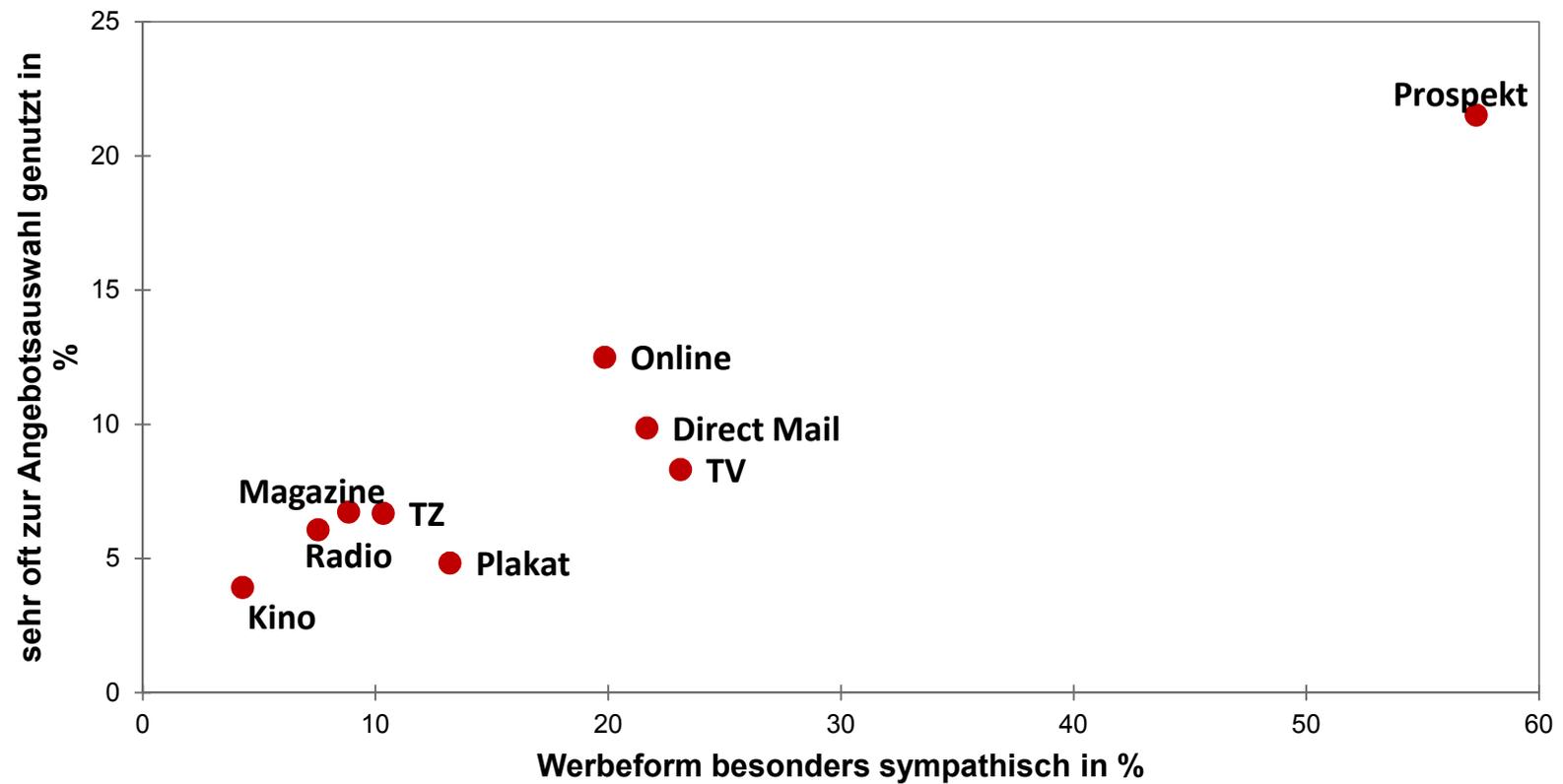
Der Sporthandel gewinnt leicht in Sachen Werbeerinnerung – nur Sport Experts verzeichnet leichte Verluste - Hervis bleibt an erster Stelle!



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

Sympathie und Nutzung der Werbeformen

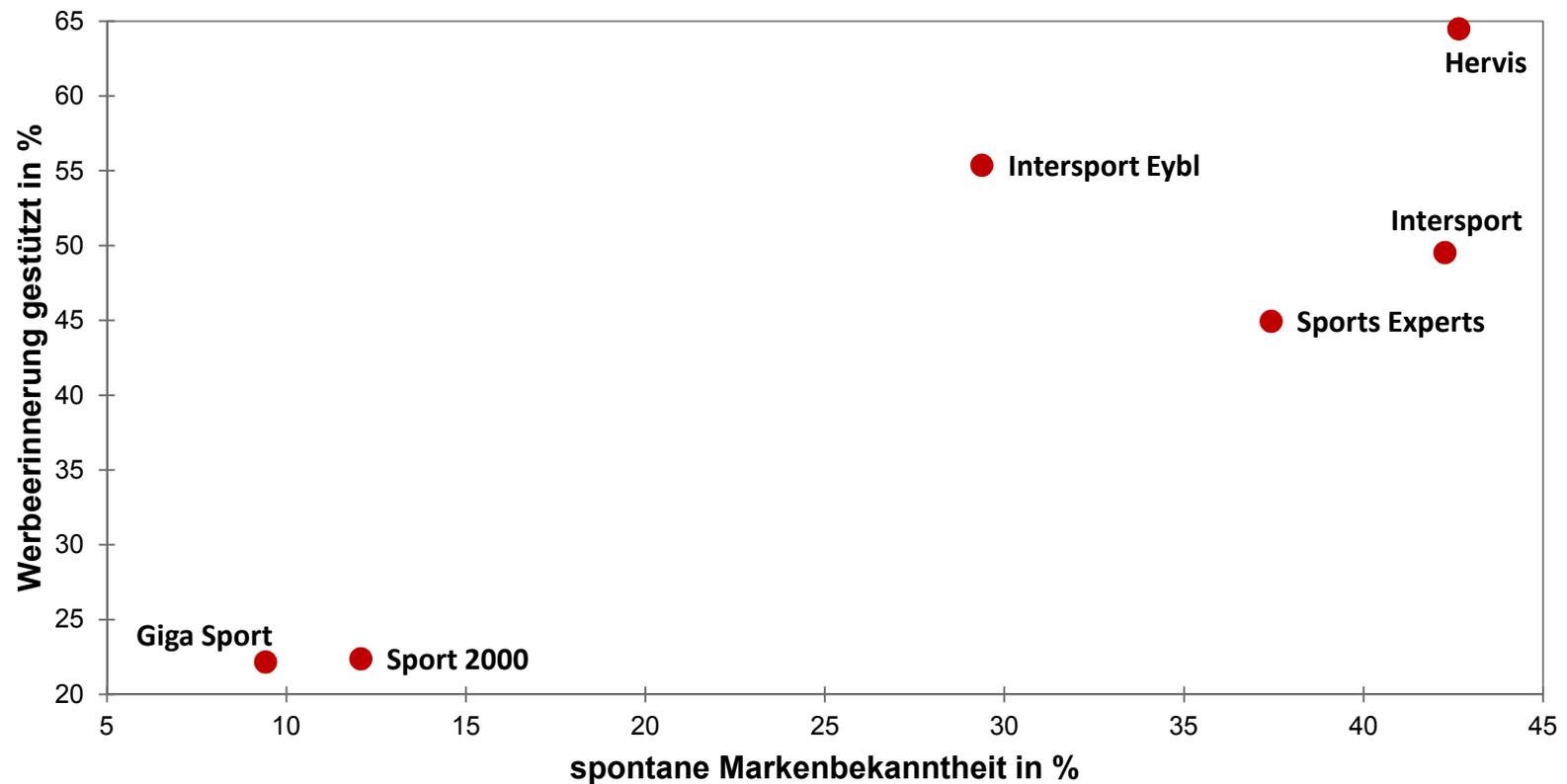
Das Prospekt ist für den Sporthandel der wichtigste Einkaufsratgeber!



Basis: Werbeform besonders sympathisch versus Angebotsauswahl sehr häufig

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

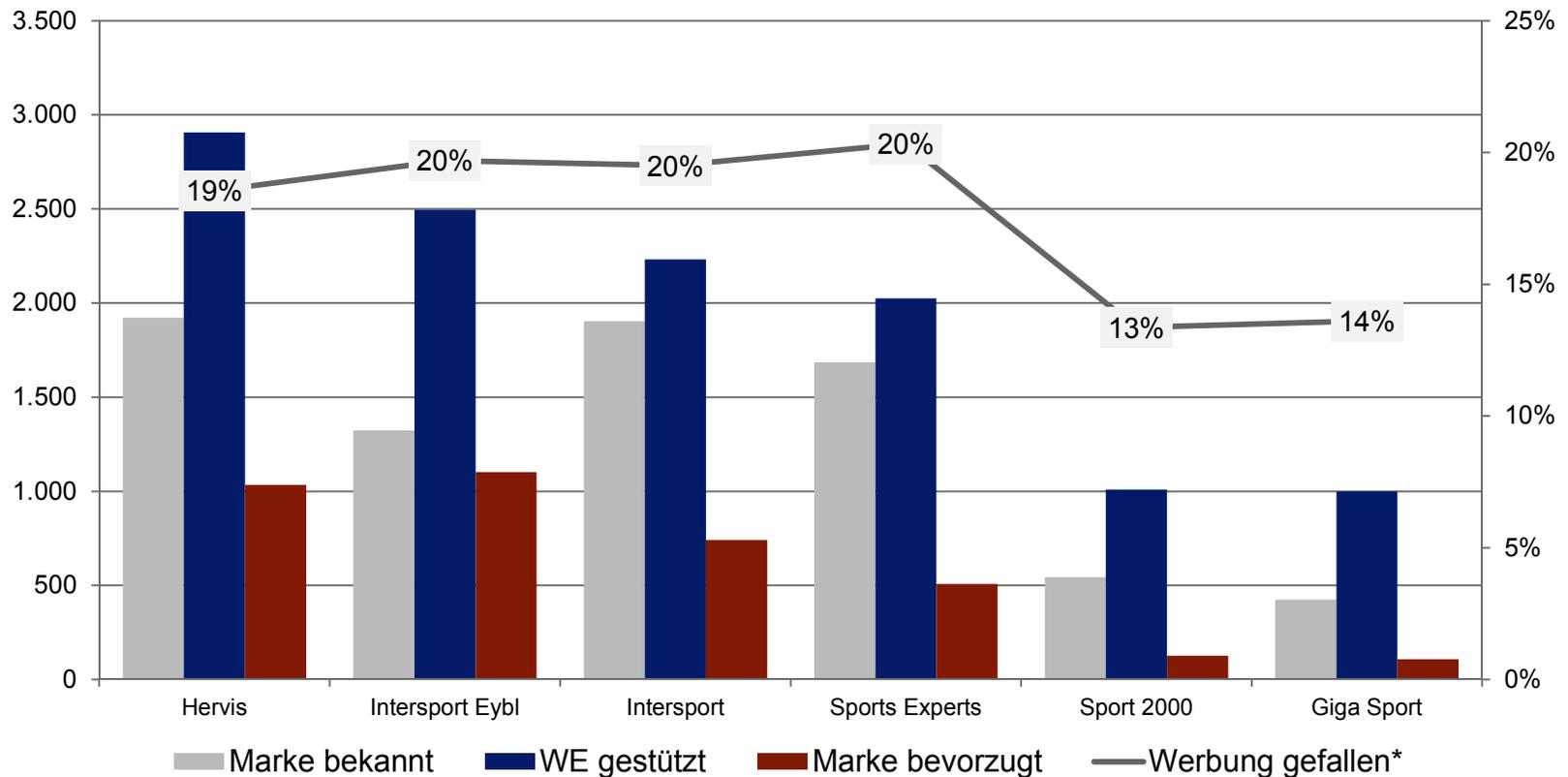
Hervis hat auch in bei der spontanen Markenbekanntheit die Nase vorne!



Basis: spontane Markenbekanntheit vs gestützte Werbeerinnerung

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

Sporthandelwerbung gefällt den Österreichern – nur Sport2000 und Giga Sport Werbung kommt nicht so gut an!



Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

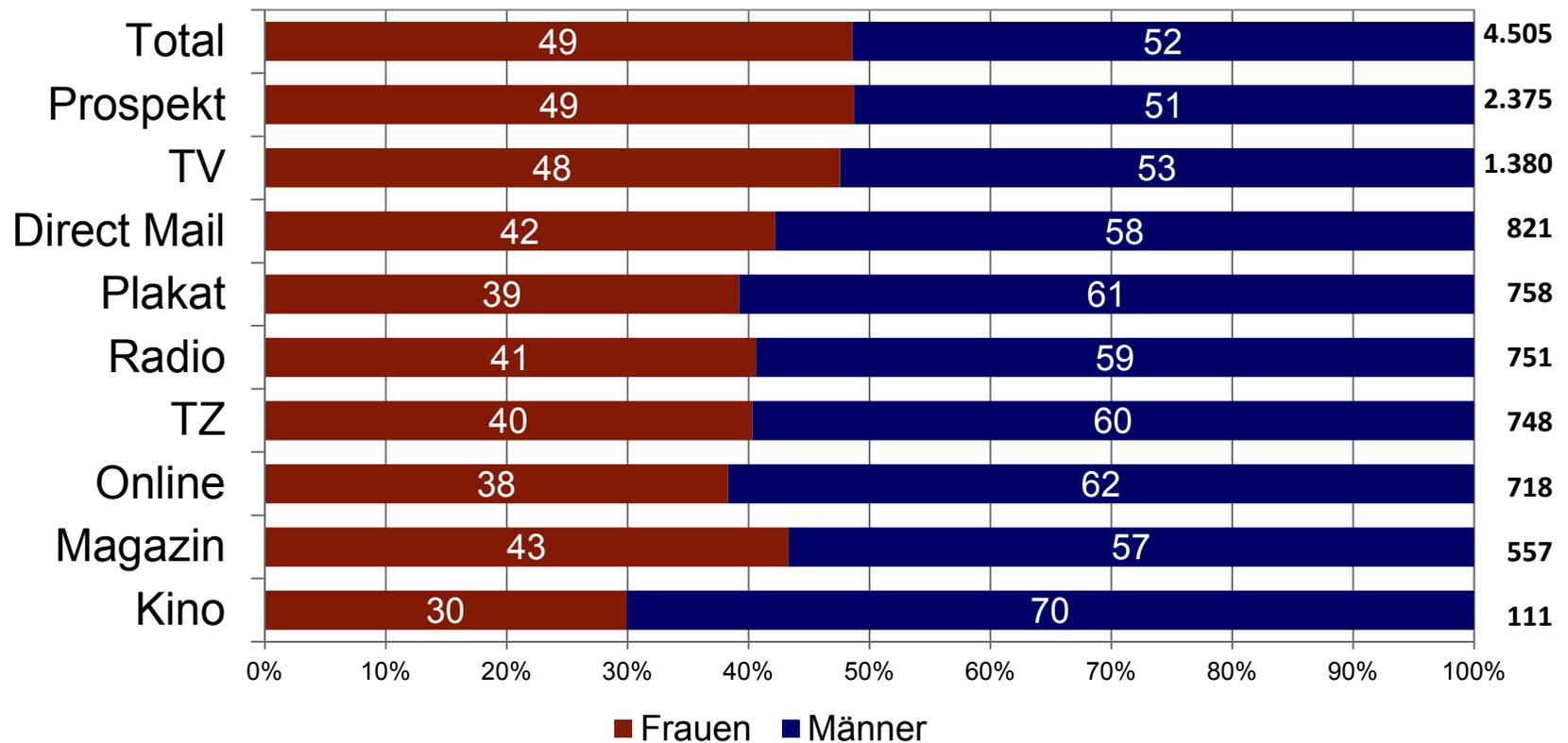
	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Direct Mail	Sonstige	Total in 000
Hervis	33	52	15	16	13	1	8	12	7	8	2.906 (65%)
Intersport Eybl	20	51	11	14	12	1	8	11	21	9	2.495 (55%)
Intersport	22	56	12	14	12	1	12	11	11	11	2.232 (50%)
Sports Experts	28	48	10	12	13	1	10	9	6	13	2.025 (45%)
Sport 2000	15	42	12	8	9	3	10	7	7	26	1.009 (22%)
Giga Sport	12	47	8	11	5	0	9	7	5	27	999 (22%)

Lesebeispiel: 2.906.000 Personen konnten sich an Hervis Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 33% an TV-Werbung und 52 % an Prospekt usw.

Basis: Werbeträgererinnerung nach Marken kumuliert; %-Werte nicht überschneidungsfrei

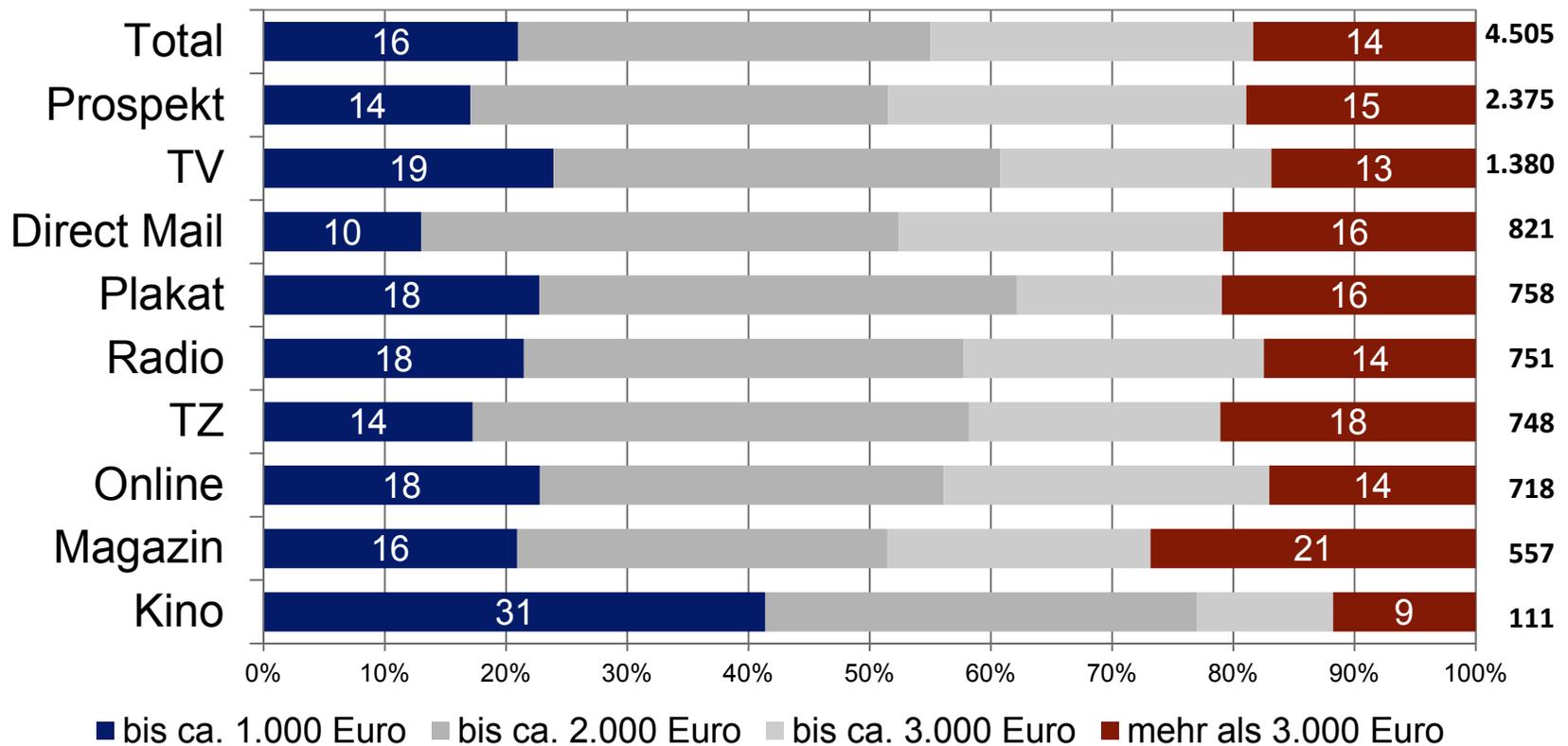
Soziodemografische Strukturen im Sporthandel

Männer erinnern sich eher an Sporthandelwerbung – besonders gut in Form von Direct Mails, Plakaten oder Online!



Soziodemografische Strukturen im Sporthandel

Werbeträger wie: Direct Mails, Plakate, Tageszeitungen oder Magazine werden besonders gut von hohen Einkommensklassen erinnert!



Fragebogen Branchen Tracking

Sporthandel

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: (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? (Zahleneingabe, 0-10)
- 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: (Matrix-Frage mit rotierenden Antwort-Items; rotierende Antwort-Items)
- 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: (Matrix-Frage: 5-stufige Skalierung; rotierende Antwort-Items)

Original Fragestellungen:

- 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)
- Sie finden anschließend wiederum Aussagen zum Thema Einkaufen. Sagen Sie bitte jeweils, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. 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)
- Kommen wir nun zum Thema "Sporthandel". Welche Fachmärkte für Sportartikel sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Fachmärkten für Sportartikel. 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 Sportartikel-Fachhändler, 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 Sportartikelmärkte, 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, Tages-zeitung, Radio, Kino, Magazine/ Zeitschriften, Online, persönl. adressierte Werbepost, Sonstiges; rotierende Antwort-Items)
- 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: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)

Original Fragestellungen:

- Wie häufig nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien, um konkrete Angebote dieser Branche (Sportartikel) 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 "Sportartikelhandel" besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Denken Sie nun bitte wieder speziell an Prospekte von Sportartikelmärkten: Inwieweit nutzen/lesen Sie Prospekte aus dem Bereich „Sportartikelhandel"? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu? (Einfach-Nennung)
- 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 „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: (Multiple-Matrix-Frage; freiwillig)
- Matrix-Labels / Eigenschaften:
 - sympathisch
 - kompetent
 - gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
 - modern, innovativ
 - kunden-orientiert

Plan für 2012

Im Unterschied zu Media Analyse, 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
LEH & Drogerien		FZ	DiZ									
Baumärkte & Möbel				FZ	DiZ							
Elektrohandel & Sportartikel					FZ	DiZ						
Textil & Schuhhandel									FZ	DiZ		
Automarken & Telekomprovider										FZ	DiZ	
Banken & Versicherungen											FZ	DiZ