BRANCHEN TRACKING

Möbelhandel 2012

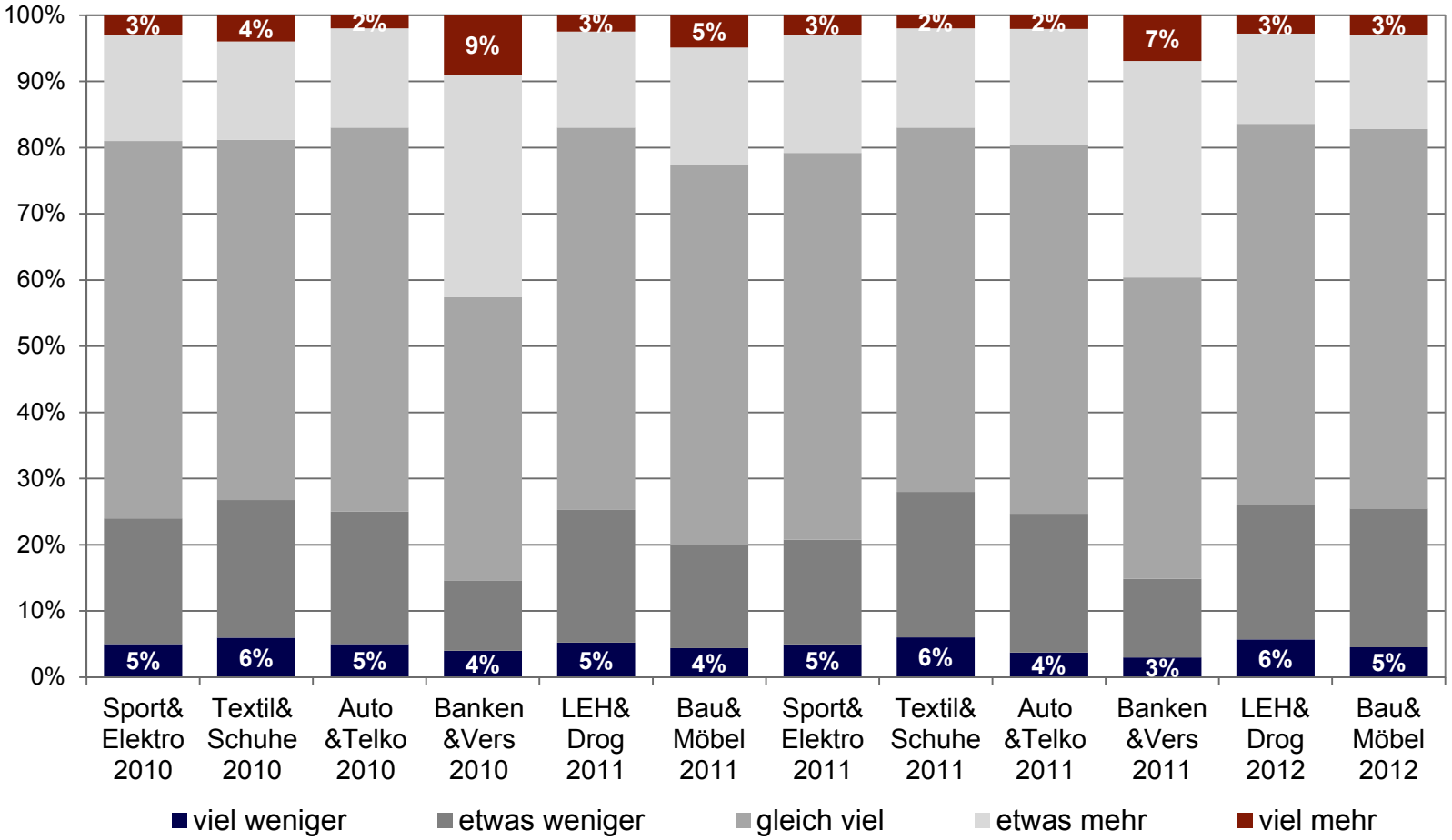
Branche:	**Möbelhandel**
Erhebungszeitraum:	**9. – 15. April 2012**
Panel:	**n = 1.000**
Erhebung:	**Marketagent.com**
Aufbereitung und Koordination:	**TMC The Media Consultants**

Nina Korenzhan
Tel.: +43 1 713 69 91
n.korenzhan@themediaconsultants.at

Studiensteckbrief

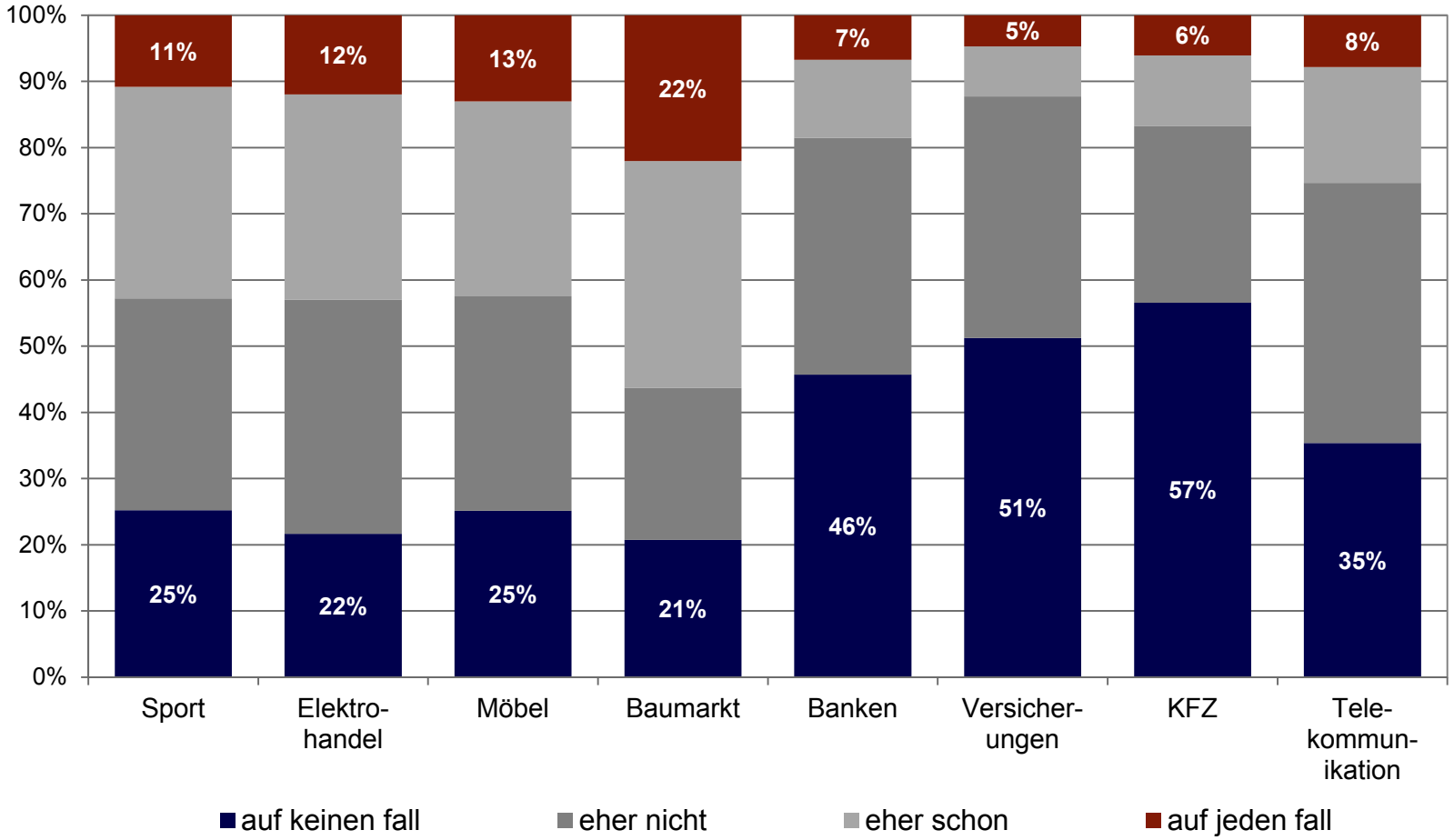
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren
Sample-Größe:	n = 1.000 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	9. - 15. April 2012
Grundgesamtheit:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 4.505.000 Personen

Geldausgeben im nächsten Monat



Basis: Geldausgeben im nächsten Monat

Geplante Anschaffungen in den nächsten 2-3 Monaten



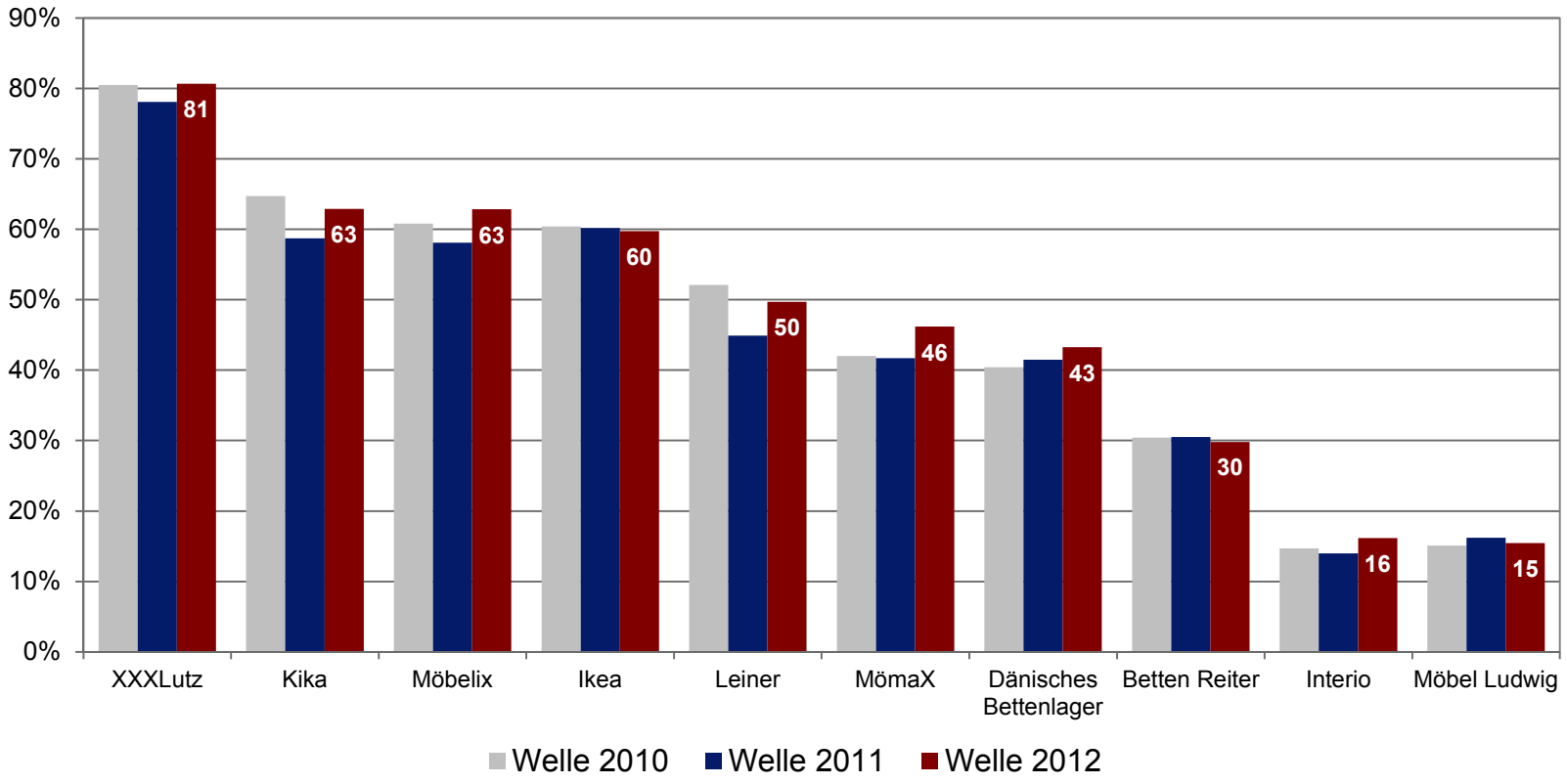
Basis: Geplante Anschaffung in den nächsten 2-3 Monaten

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

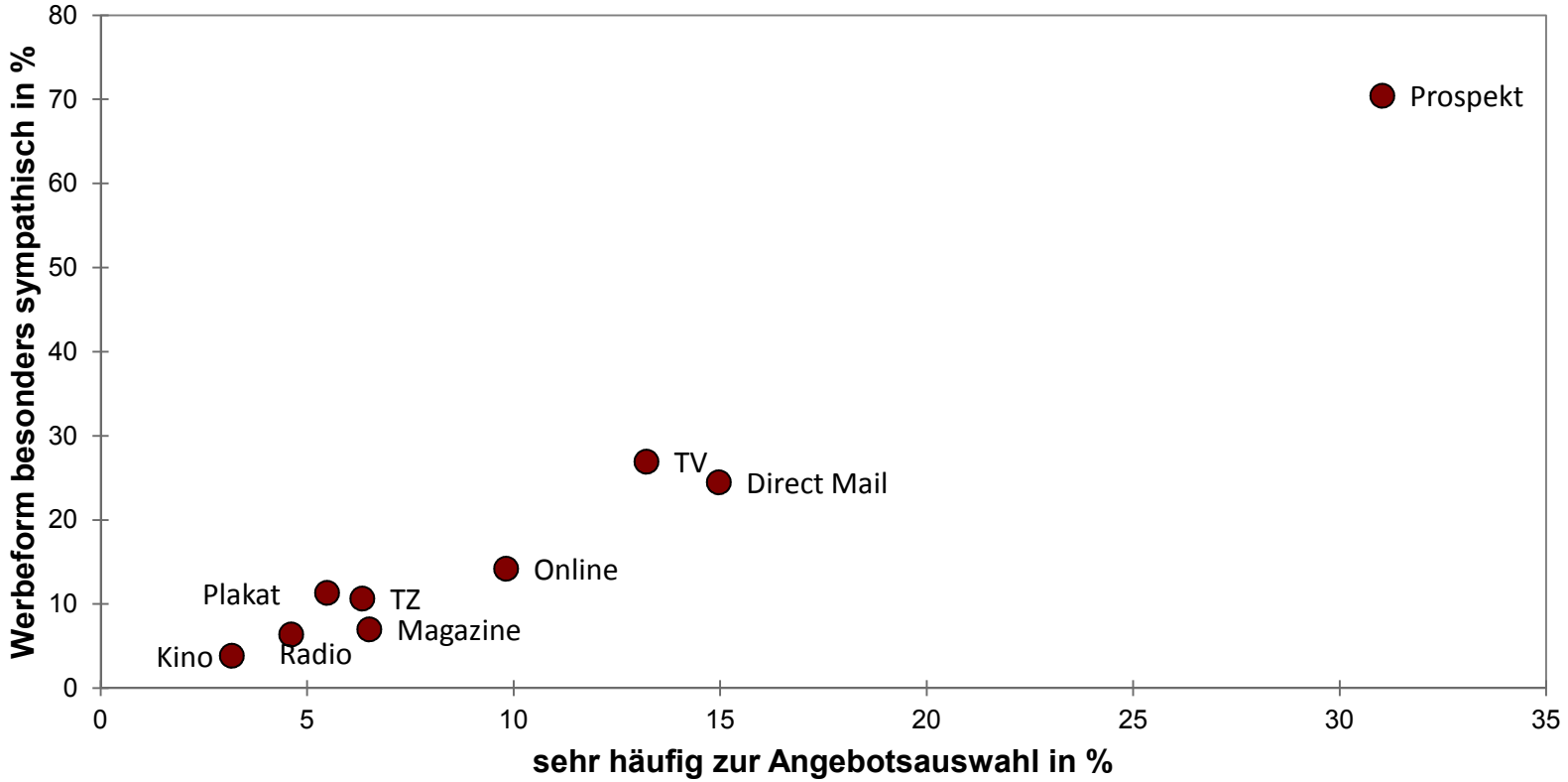
Die Familie Putz vom XXXLutz ist fest in den Köpfen der Österreicher veranktert!



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

Sympathie und Nutzung der Werbeformen

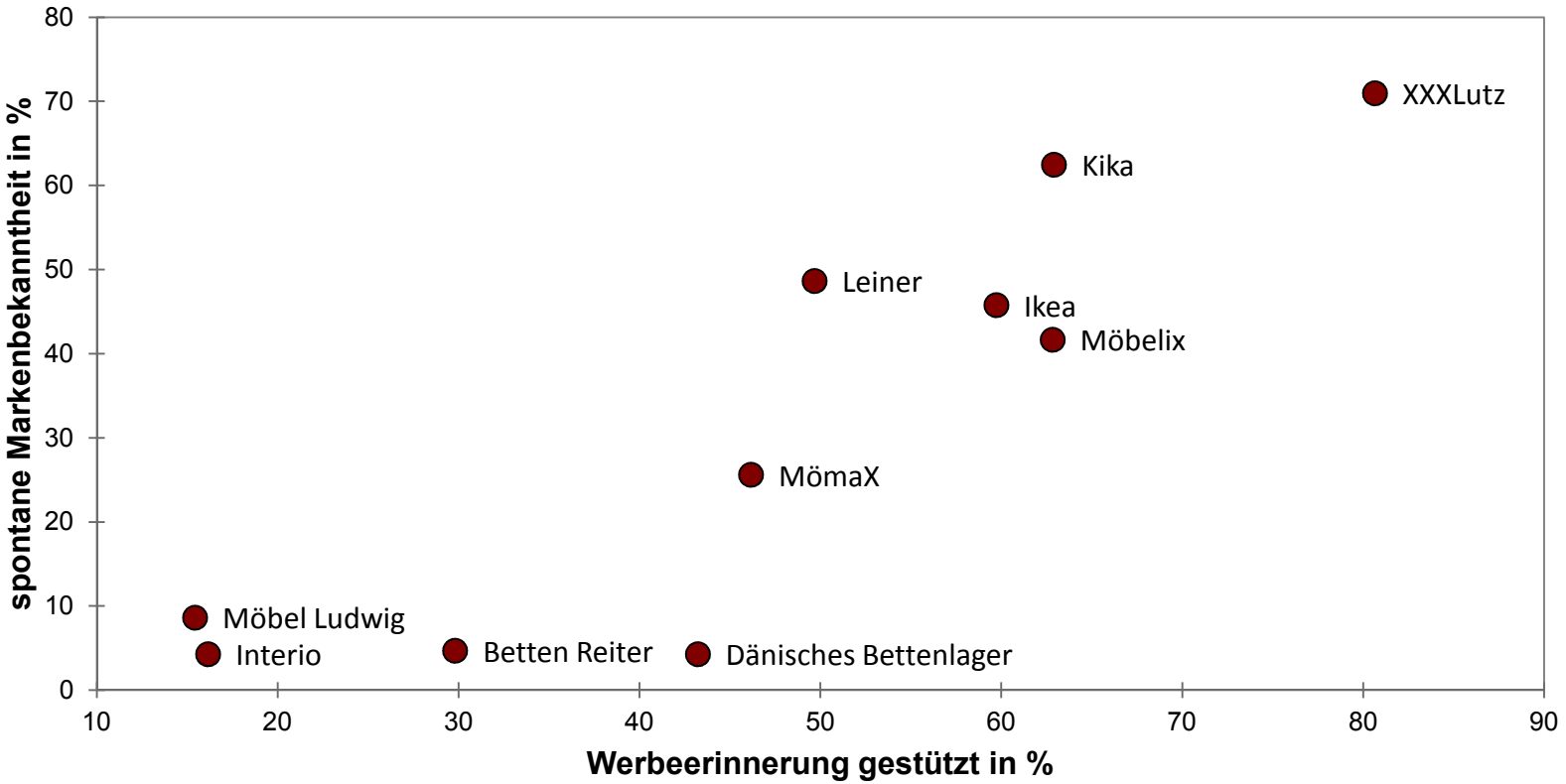
Im Möbelhandel ist das Prospekt einfach nicht wegzudenken, es ist Einkaufsratgeber und Sympathieträger zugleich!



Basis: Werbeform besonders sympathisch verus Angebotsauswahl sehr häufig

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

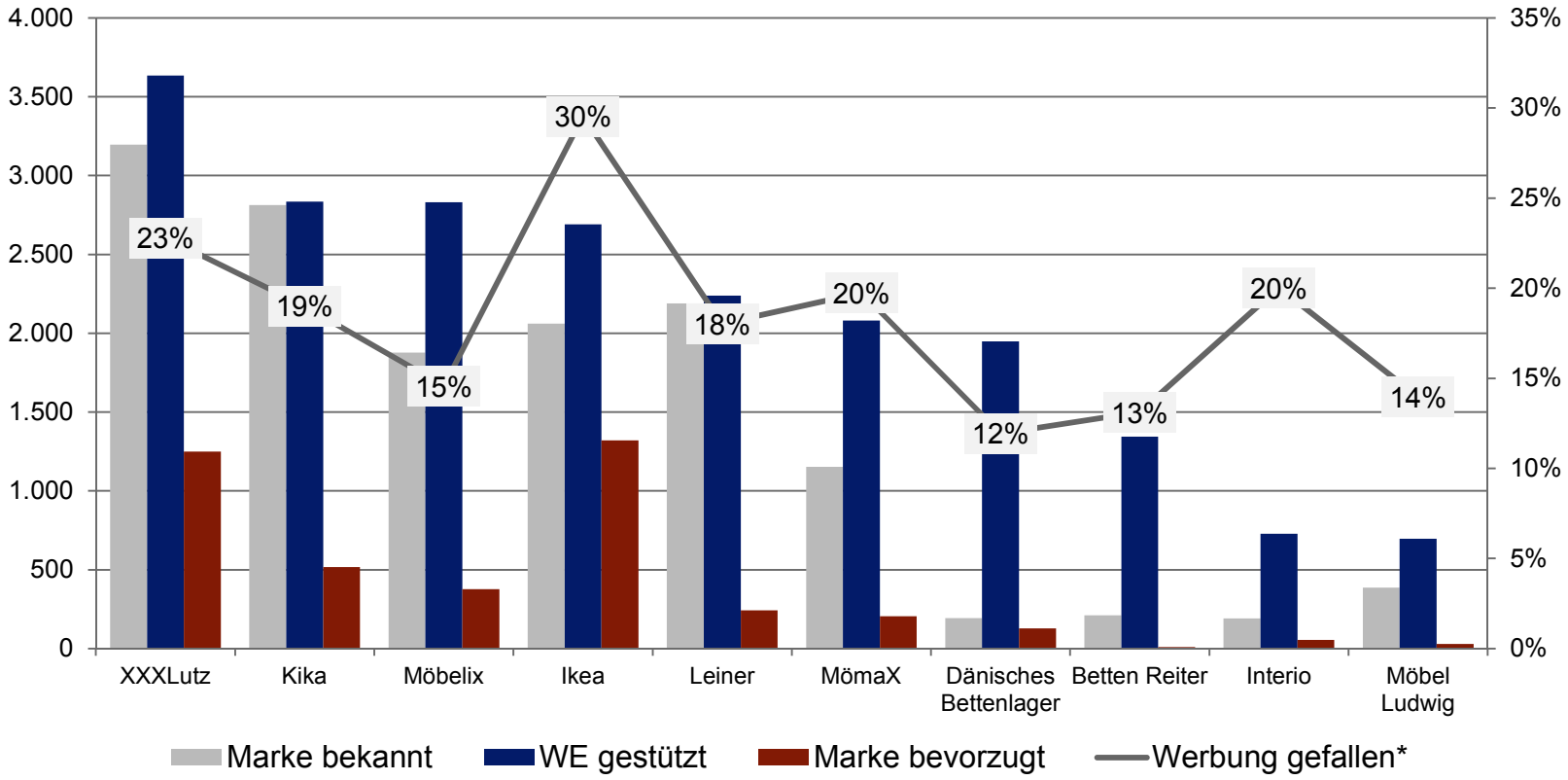
XXXLutz ist klar an erster Stelle gefolgt von Kika in Sachen spontaner Markenbekanntheit!



Basis: spontane Markenbekanntheit vs gestützte Werbeerinnerung

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

Ikea Werbung gefällt den Österreichern, wobei Ikea auch die meisten Stammkunden für sich verbuchen kann – XXXLutz punktet in Sachen Werbeerinnerung und spontaner Makrenbekanntheit!



Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

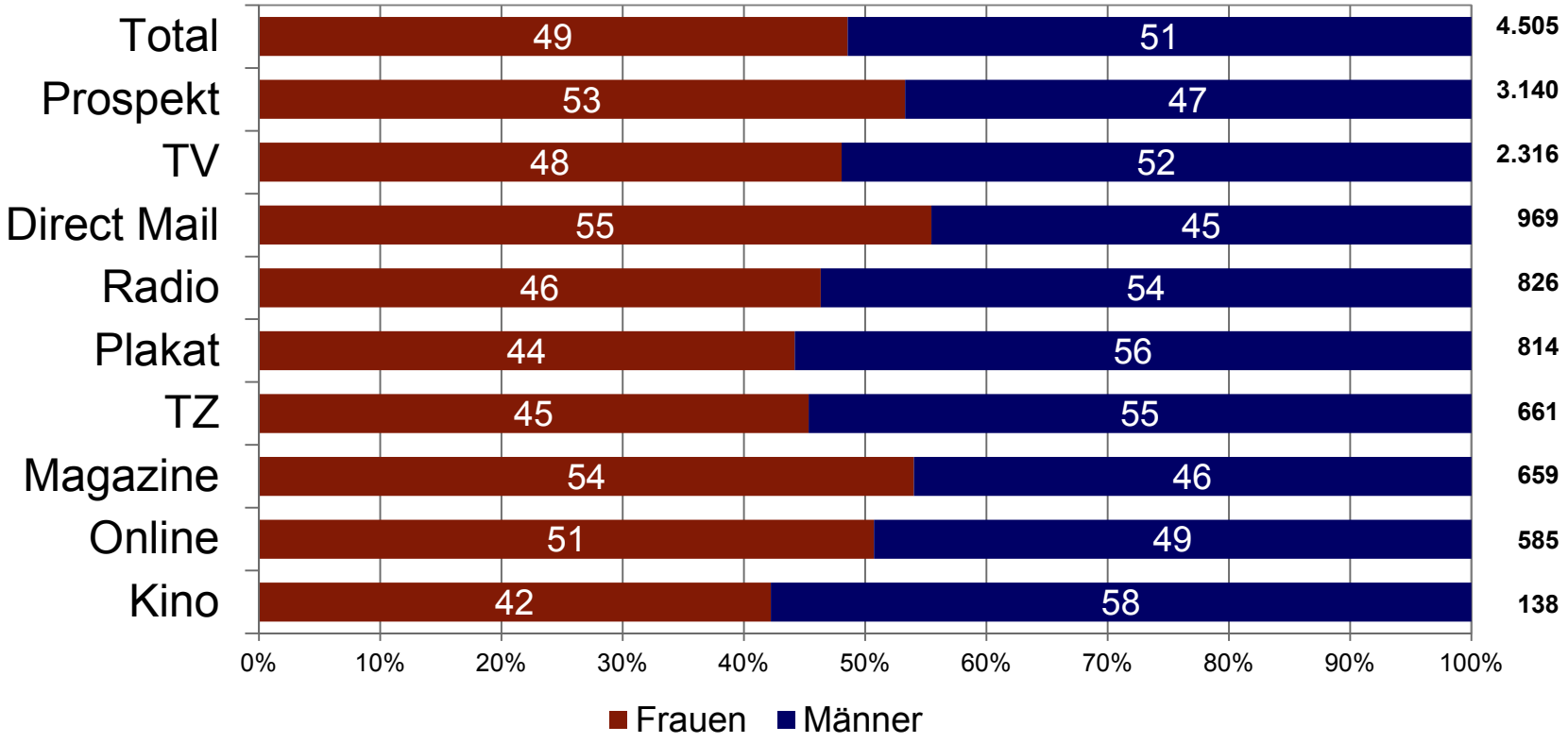
in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Dir. Mail	Sonstige	Total in 000	
XXXLutz	50	65	10	8	13	0	6	5	12	3	3.634	(81%)
Kika	32	70	10	7	8	1	5	4	6	4	2.834	(63%)
Möbelix	37	71	8	6	9	1	3	4	6	3	2.831	(63%)
Ikea	43	40	12	0	9	0	0	12	0	6	2.691	(60%)
Leiner	31	60	8	5	10	1	6	3	7	5	2.238	(50%)
MömaX	33	60	5	3	9	2	4	5	0	7	2.080	(46%)
Dänisches Bettenlager	21	68	5	6	8	1	4	2	2	5	1.948	(43%)
Betten Reiter	14	64	6	10	10	0	6	4	8	7	1.343	(30%)
Interio	6	44	9	7	11	1	13	8	5	18	728	(16%)
Möbel Ludwig	11	57	8	8	9	2	6	2	3	19	696	(15%)

Lesebeispiel: 3.634.000 Personen konnten sich an XXXLutz Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 50 % an TV-Werbung und 65 % an Prospekt usw.

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

Soziodemografische Strukturen im Möbelhandel

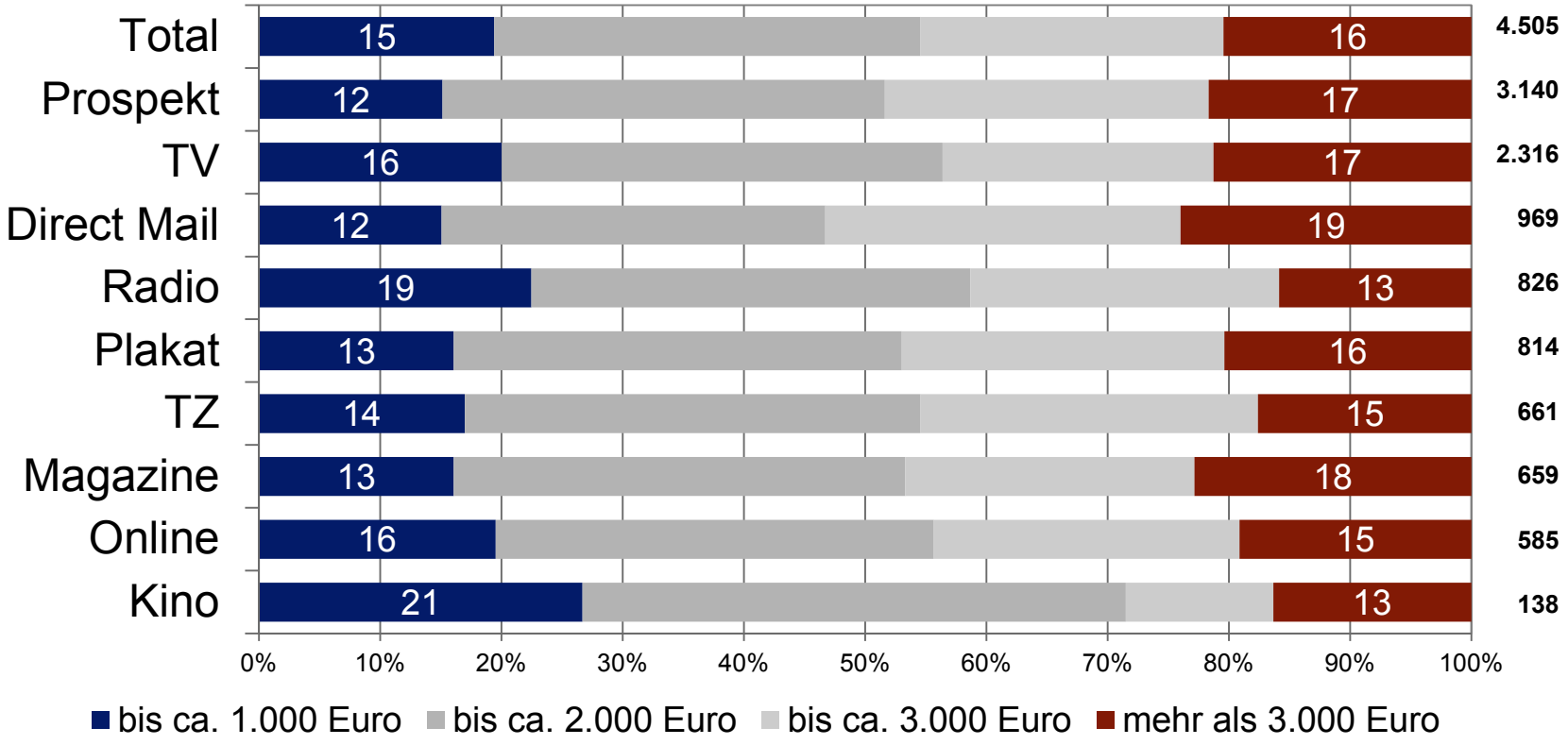
Frauen erinnern sich verstärkt an Werbung vom Möbelhandel, vor allem an Prospekt und Direct Mails!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen im Möbelhandel

Hohe Einkommensklassen erinnern sich verstärkt an Werbung vom Möbelhandel in Dirct Mails!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Fragebogen Branchen Tracking

Möbelhandel

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 „Möbelhandel“. Welche Möbel- & Einrichtungshäuser (filialisierter Einzelhandel) sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?

- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Möbel- & Einrichtungshäusern. 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 Möbel- & Einrichtungshäuser, 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 Möbel- bzw. Einrichtungshäuser, 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 Möbel- bzw. Einrichtungshäuser „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 (Möbel-/Einrichtungs-Handel) 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 Werbeformen sind Ihnen im Bereich "Möbel-/Einrichtungs-Handel" besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)

- Denken Sie nun bitte wieder speziell an Prospekte von Möbel- bzw. Einrichtungshäusern: Inwieweit nutzen/lesen Sie Prospekte aus dem Bereich "Möbel- bzw. Einrichtungshandel"? 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 „Möbel- bzw. Einrichtungshandel“ 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, Regioprint, etc. ist das Branchen Tracking eine „Momentaufnahme“. Innerhalb von einer Woche werden je 750 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