

BRANCHEN TRACKING

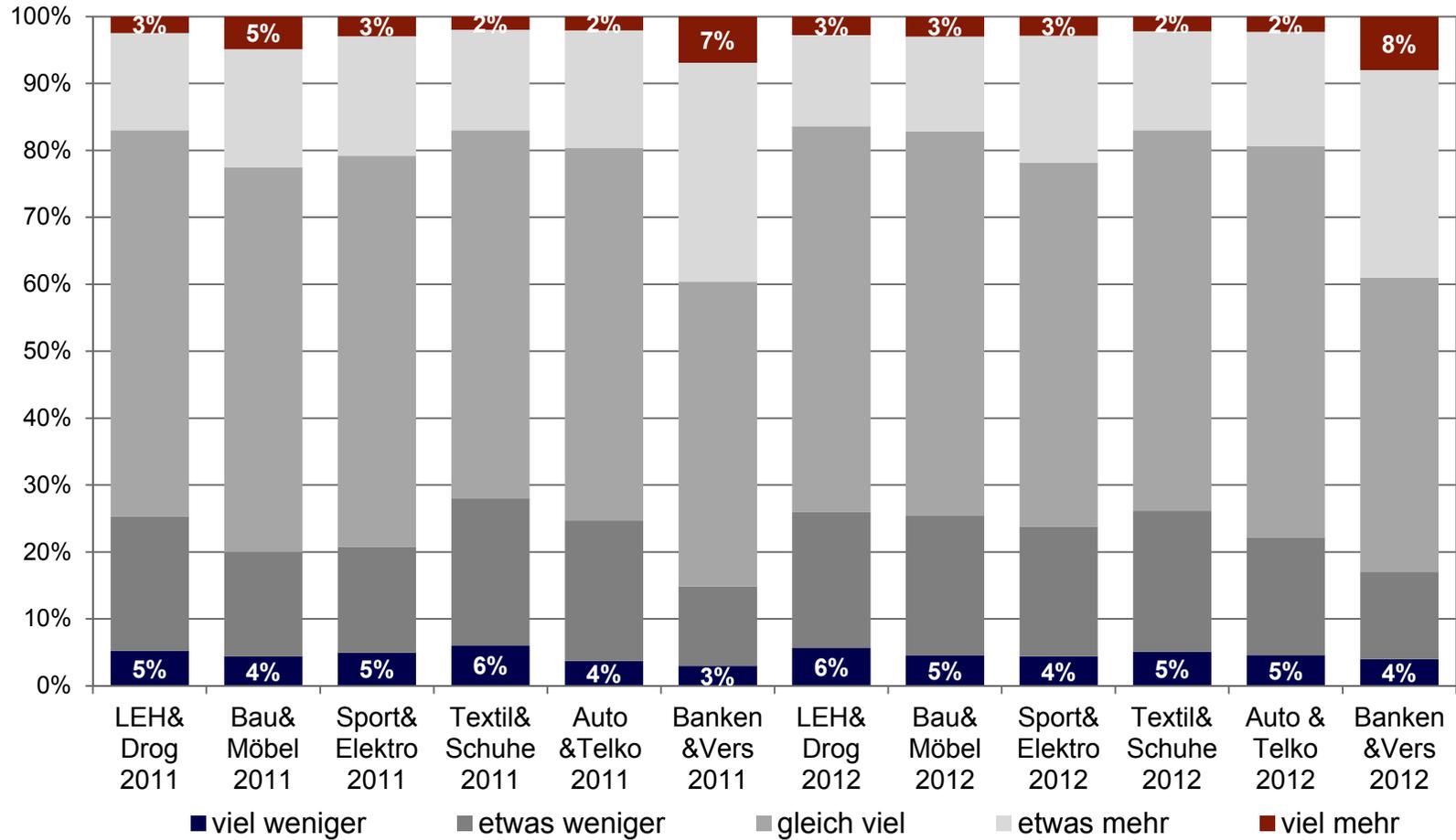
Banken 2012

Branche:	<u>Banken</u>
Erhebungszeitraum:	14. – 22. November 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

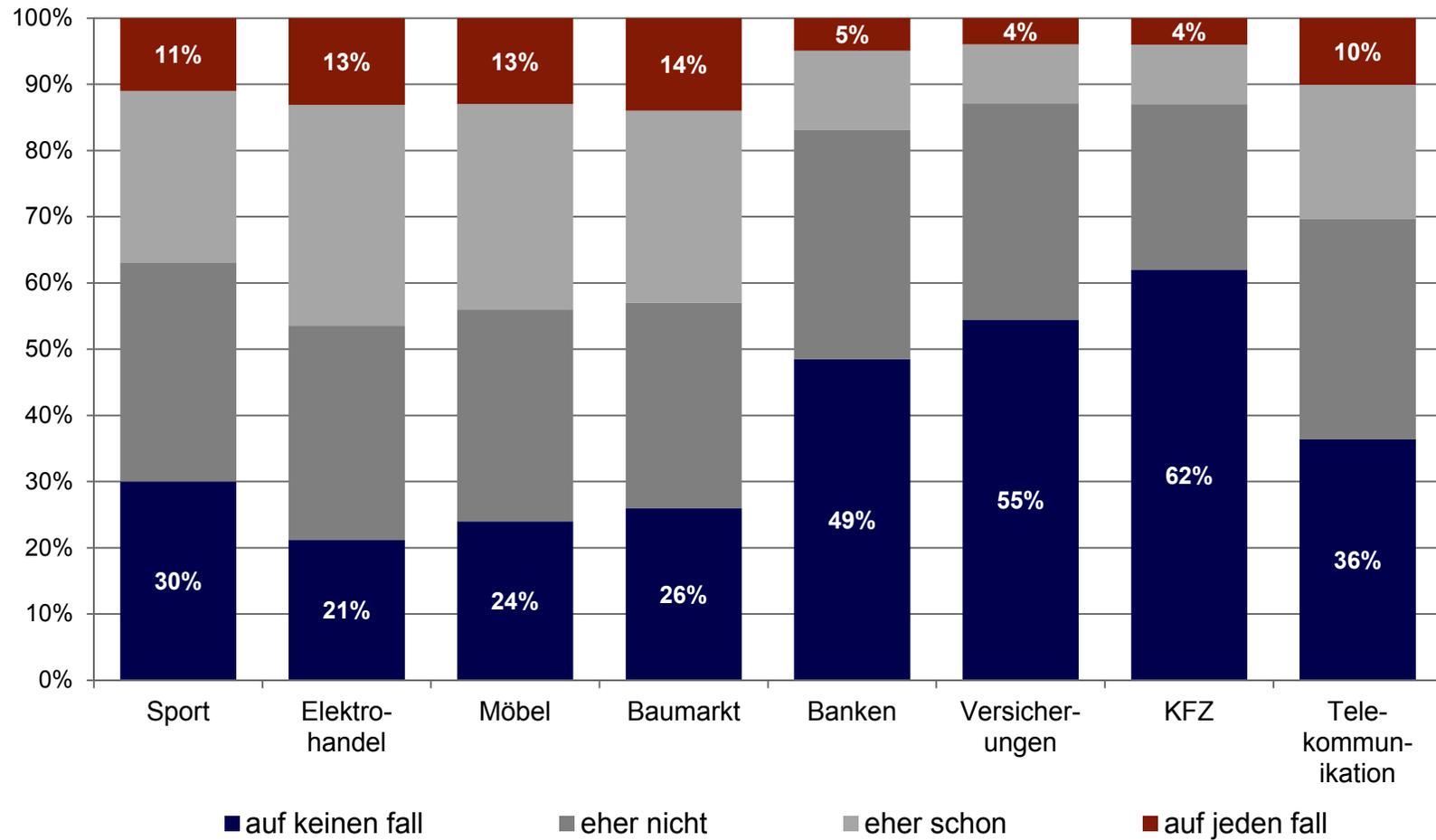
Studiensteckbrief

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. – 22. November 2012
Grundgesamtheit:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 4.505.000 Personen

Geldausgaben im nächsten Monat



Geplante Anschaffungen in den nächsten 2-3 Monaten

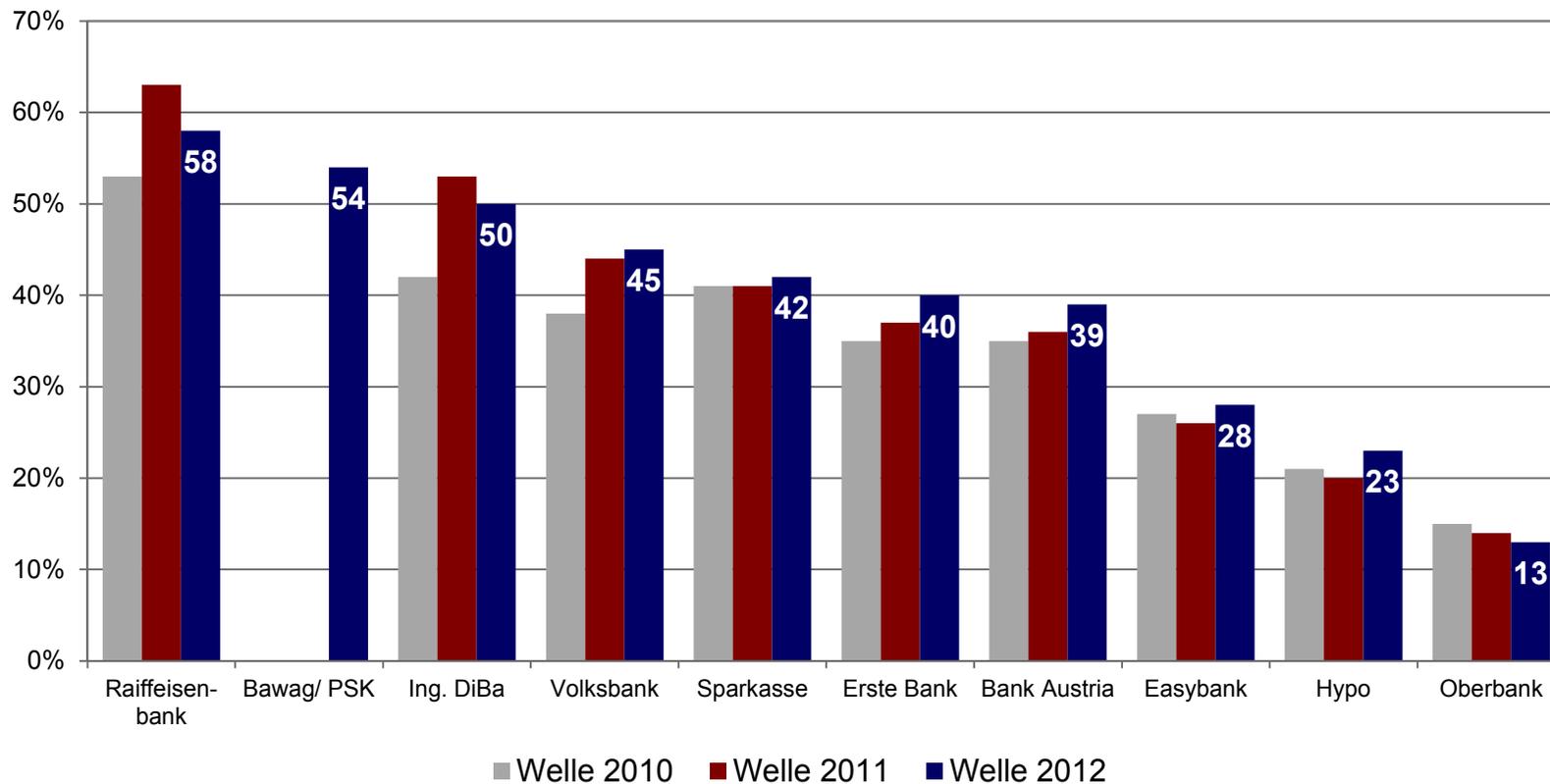


Inhalt

- 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

Raiffeisenbank und Bawag/PSK sind die bekanntesten Banken!

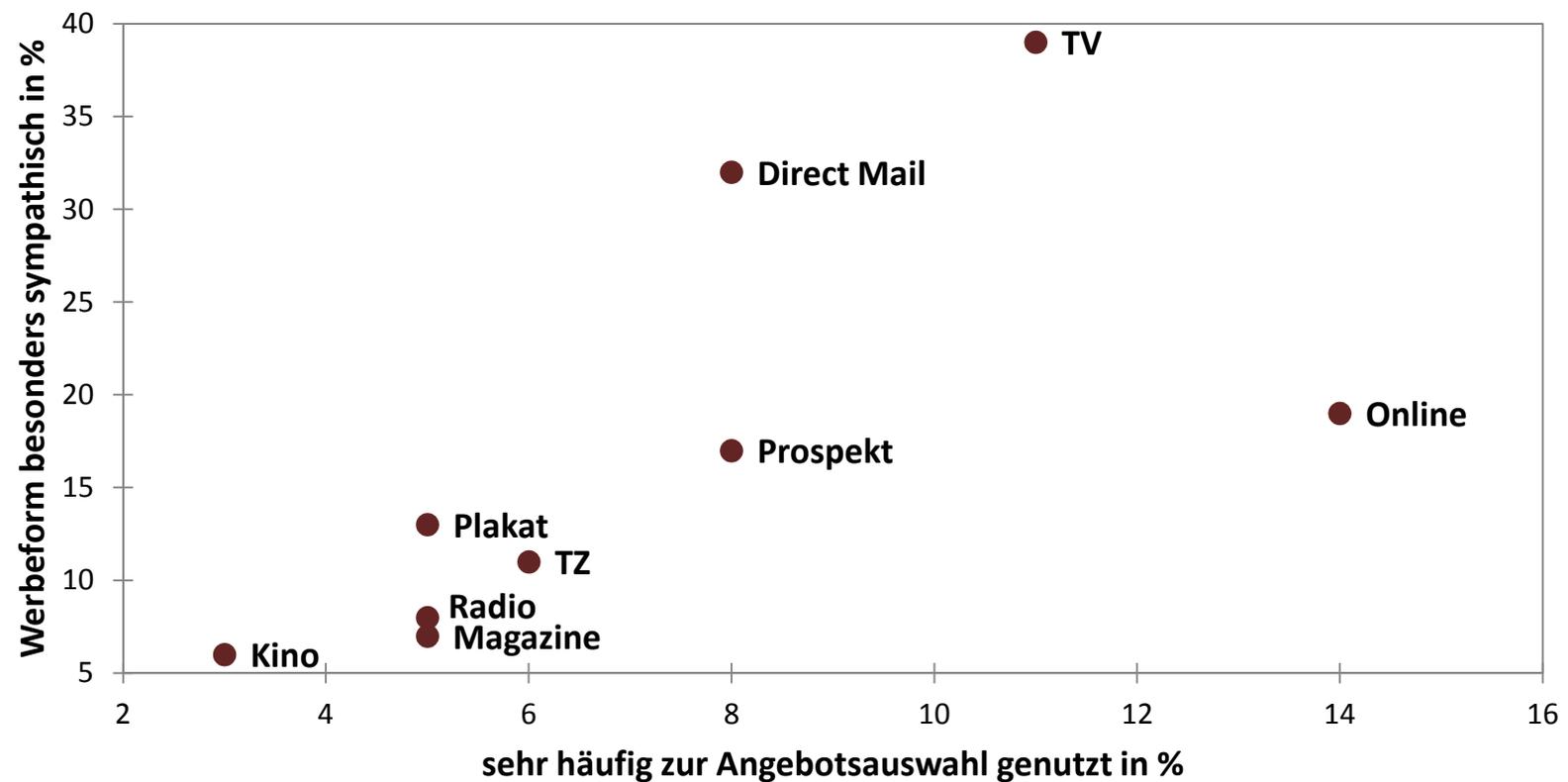


Bis 2011 wurde Bawag und PSK getrennt erhoben ab 2012 als BAWAG/PSK

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

Sympathie und Nutzung der Werbeformen

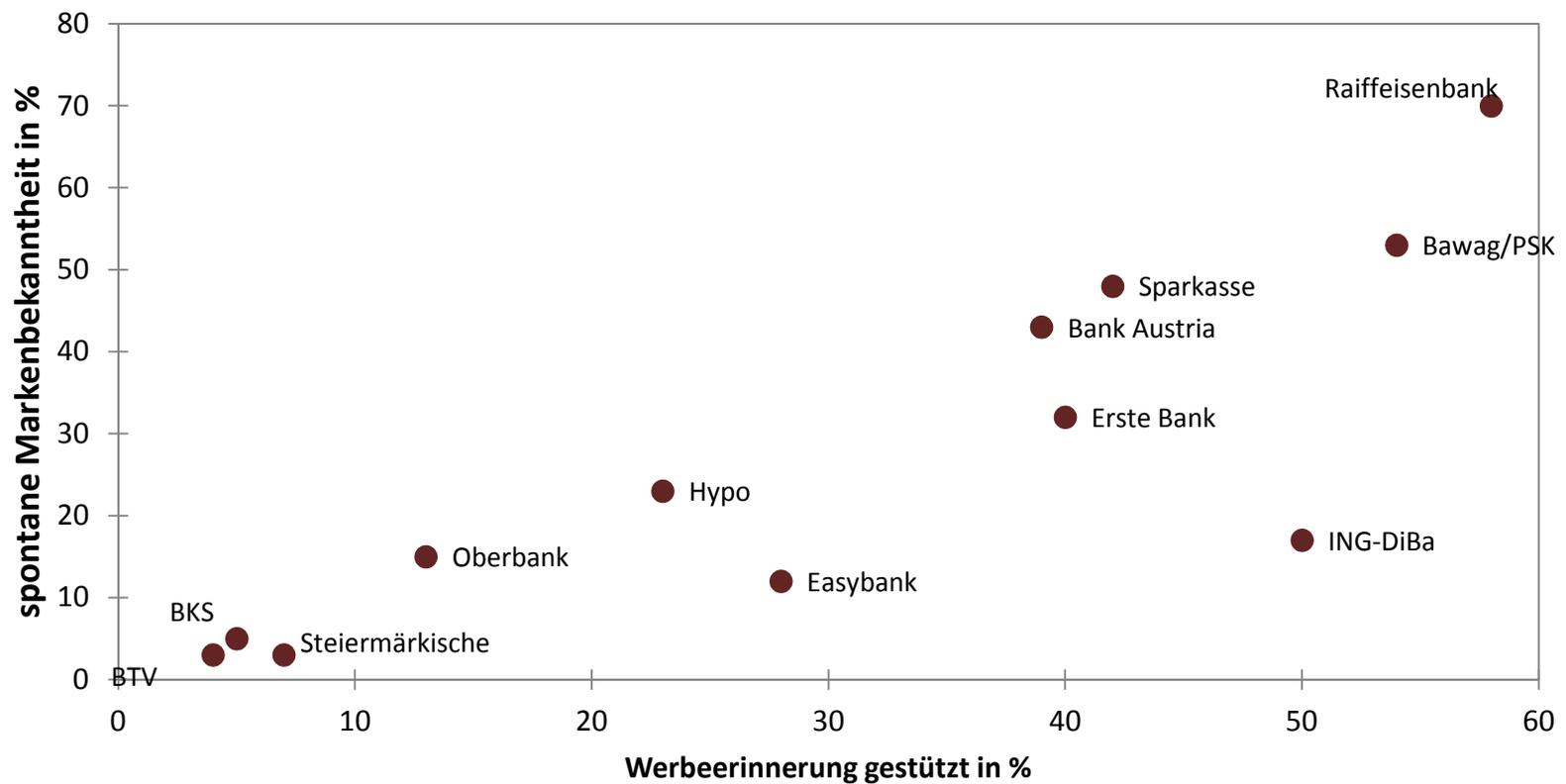
TV und Direct Mails sind die Sympathieträger und Online der Ratgeber!



Basis: Werbeform besonders sympathisch versus Angebotsauswahl sehr häufig

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

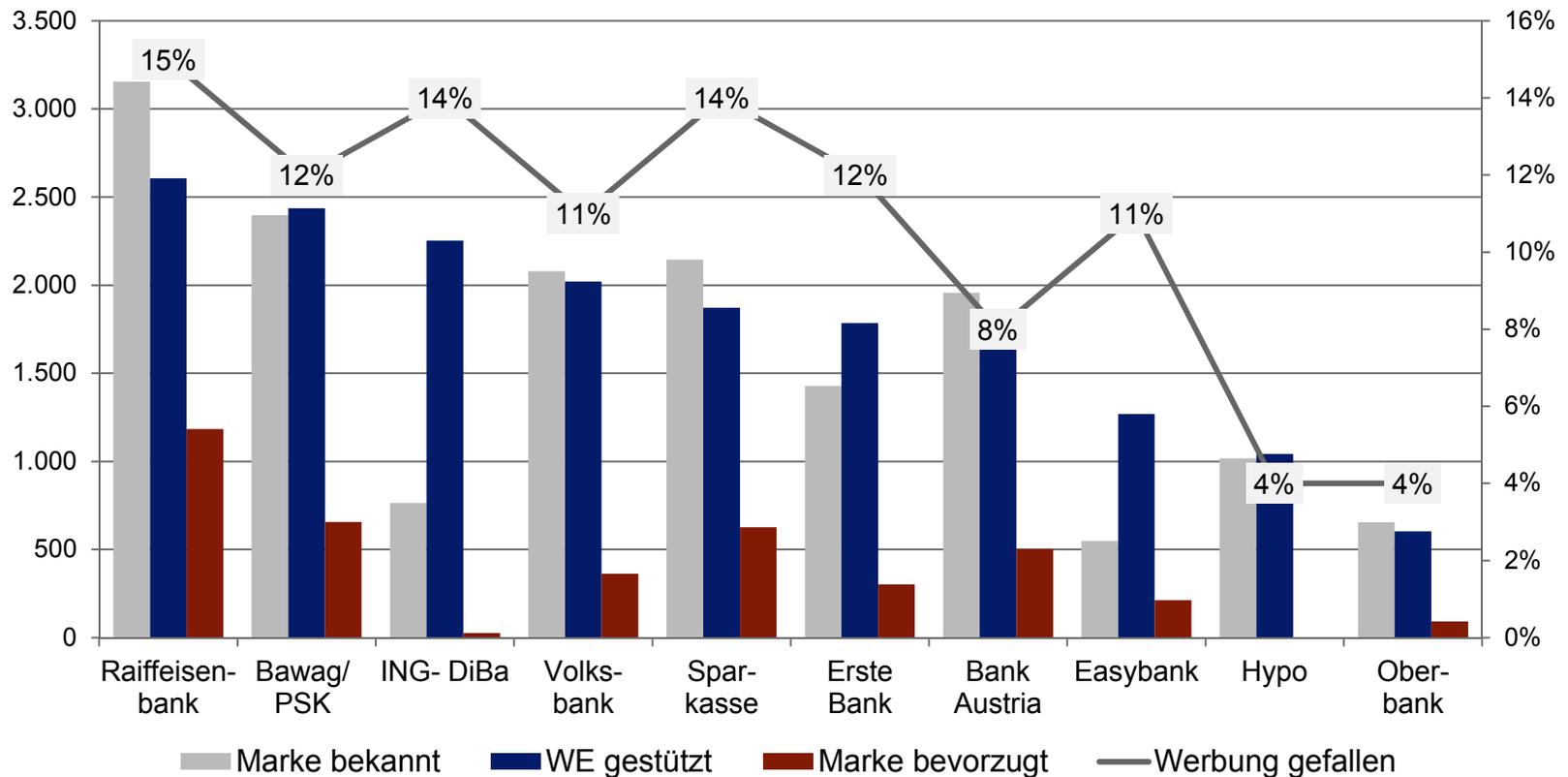
In Sachen spontaner Bekanntheit liegen die Raiffeisenbank und die Bawag/PSK voran!



Basis: spontane Markenbekanntheit vs gestützte Werbeerinnerung

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

Werbung von Raiffeisenbank, ING-DiBa und Sparkasse werden sehr gefällig wahrgenommen!



Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

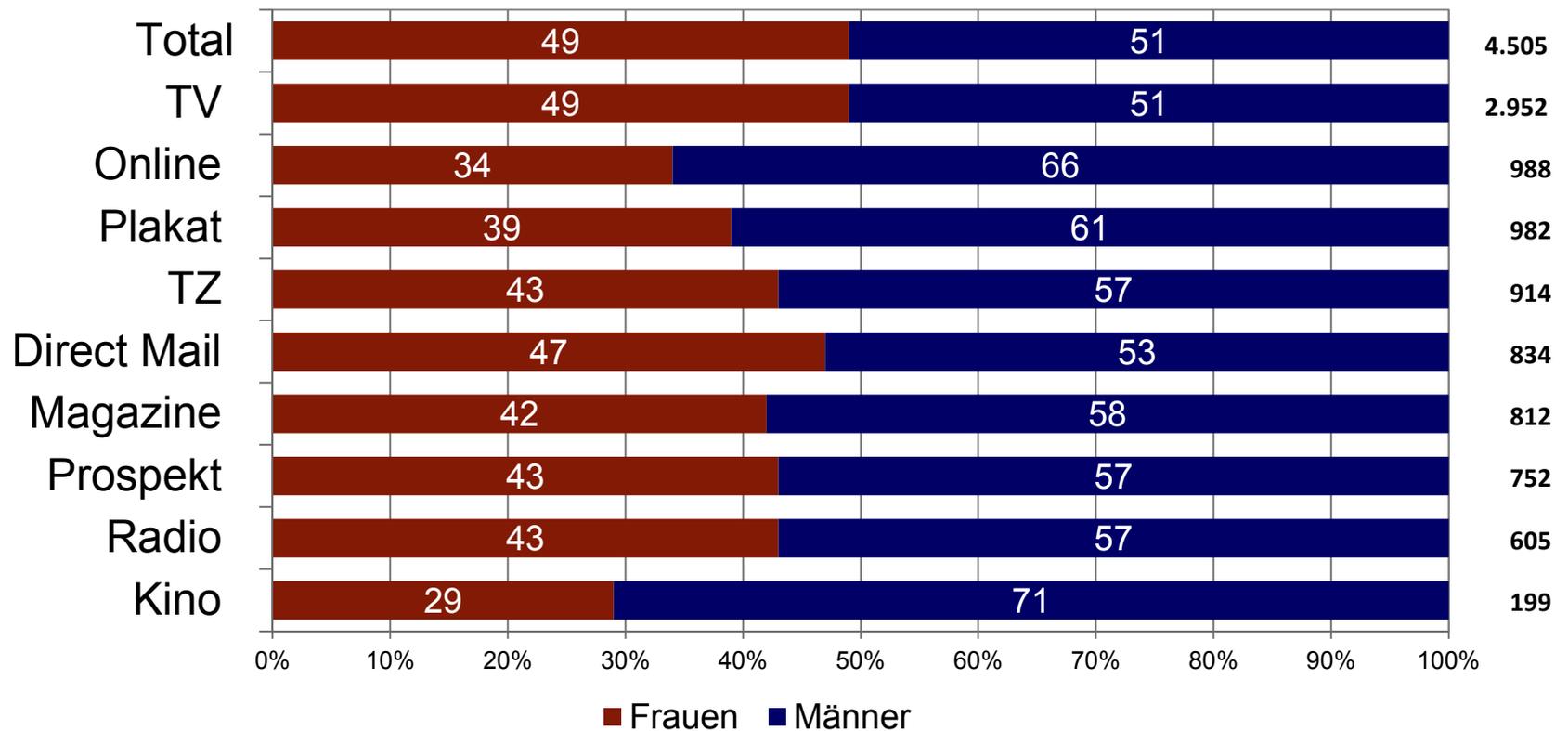
in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Dir. Mail	Sonstige	Total in 000
Raiffeisenbank	63	7	15	12	6	0	11	13	8	10	2.606 (39%)
Bawag/PSK	64	12	9	9	8	1	7	9	5	11	2.437 (54%)
ING-DiBa	72	5	6	6	10	1	6	13	7	8	2.253 (5%)
Volksbank	64	6	8	9	7	2	9	10	5	13	2.020 (4%)
Sparkasse	57	7	11	9	5	1	8	14	8	16	1.872 (28%)
Erste Bank	58	5	15	11	4	2	8	12	5	19	1.785 (40%)
Bank Austria	41	4	13	14	4	2	13	13	6	21	1.745 (23%)
Easybank	51	5	5	9	3	1	6	18	6	17	1.269 (50%)
Hypo	22	6	8	12	5	0	12	13	4	39	1.042 (13%)
Oberbank	20	4	7	7	3	1	6	6	11	47	604 (58%)
Steiermärkische	22	5	8	12	6	1	9	8	11	37	299 (42%)
BKS - Bank für Ktn & Stmk	6	4	8	16	6	3	9	4	7	52	235 (7%)
BTV - Bank für Tirol & Vbg	8	3	8	14	0	0	9	16	12	39	159 (45%)

Lesebeispiel: 2.606.000 Personen konnten sich an Raiffeisenbank Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 63 % an TV-Werbung und 7 % an Prospekt usw.

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

Soziodemografische Strukturen bei Banken

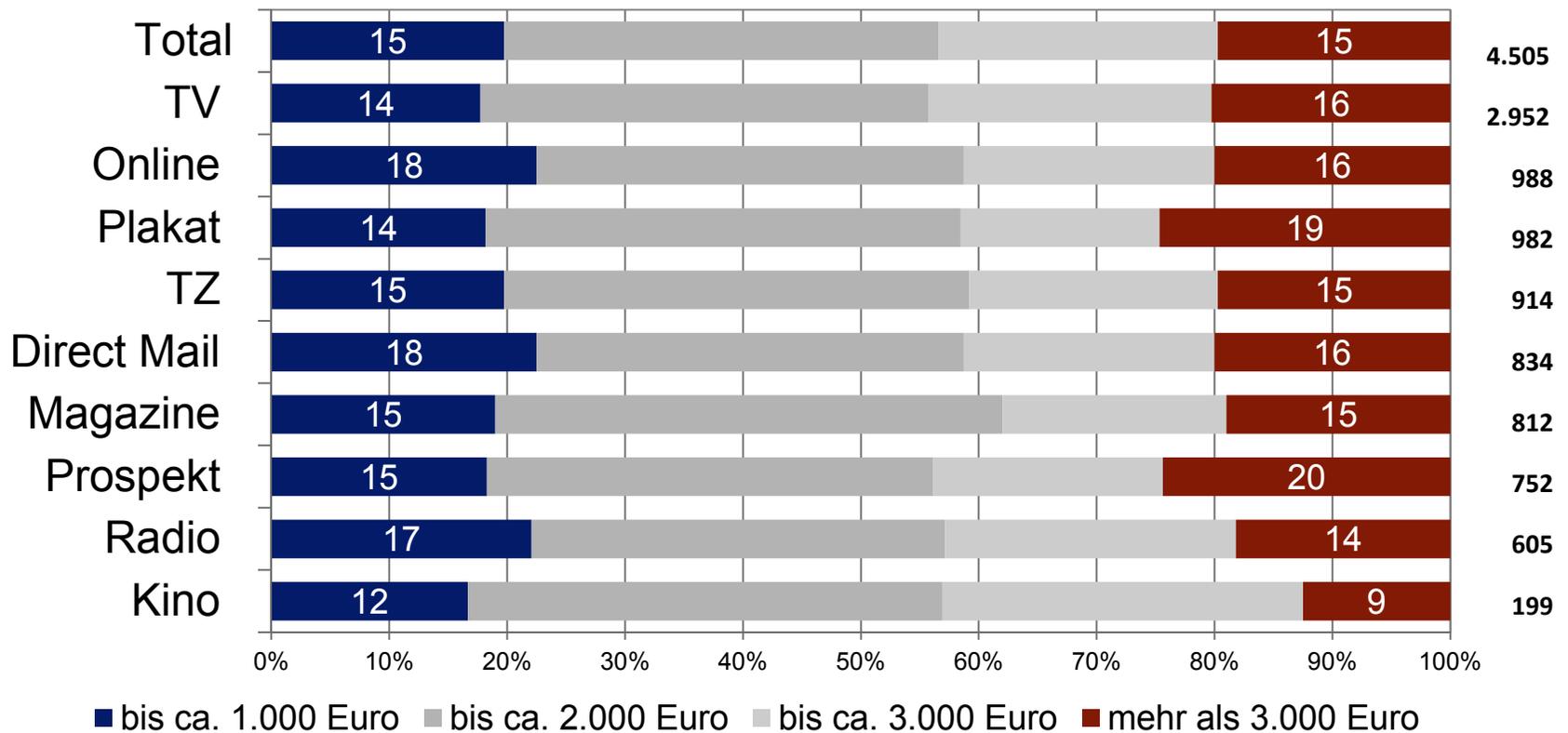
Männer nehmen Bankenwerbung stärker als Frauen wahr!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Soziodemografische Strukturen bei Banken

Hohe Einkommensklassen erinnern sich verstärkt an Bankenwerbung in Prospekten!



Fragebogen Branchen Tracking

Banken

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 "Banken/Geldinstitute". Welche Banken sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Banken/Geldinstituten. 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 Banken/Geldinstitute, 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 Banken/Geldinstitute, 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 Banken/Geldinstitute „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 (Banken/Geldinstitute) 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 „Banken/Geldinstitute“ besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Denken Sie nun bitte wieder speziell an Prospekte aus dem Bankensektor. Inwieweit nutzen/lesen Sie Prospekte aus dem Bereich „Banken/Geldinstitute“? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu? (Einfach-Nennung)
- Und mit welchem dieser Unternehmen stehen Sie hauptsächlich in geschäftlicher Beziehung? Damit meinen wir, welche der folgenden Banken ist sozusagen Ihr Hauptinstitut? (Einfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgende Banken/Geldinstitute besonders zutreffen. Eine Eigenschaft kann auf eines, 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 2011

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