

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Ski Image-Check

Ergebnis-
Abriss

Februar 2015



Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus AT, DE und D-CH* zwischen 14 und 65 Jahren
- **Sample-Größe:** n = 7.065 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 22.01.2015 – 13.02.2015
- **Screening:** Alter, Land, Skifahr-Häufigkeit
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus AT, DE und D-CH* zwischen 14 und 65 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 52 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.990,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



*D-CH = Deutschschweiz

Ski-Marken im Test:

- Amplid
- Armada
- Atomic
- Blizzard
- Dynastar
- Elan
- Fischer
- Hagan
- Head
- Indigo
- K2
- Kästle
- Kneissl
- Line
- Nordica
- Pale
- Pure Skis
- Rossignol
- RTC
- Salomon
- Scott
- Stöckli
- Surface
- TecnoPro
- Volant
- Völkl
- Zai



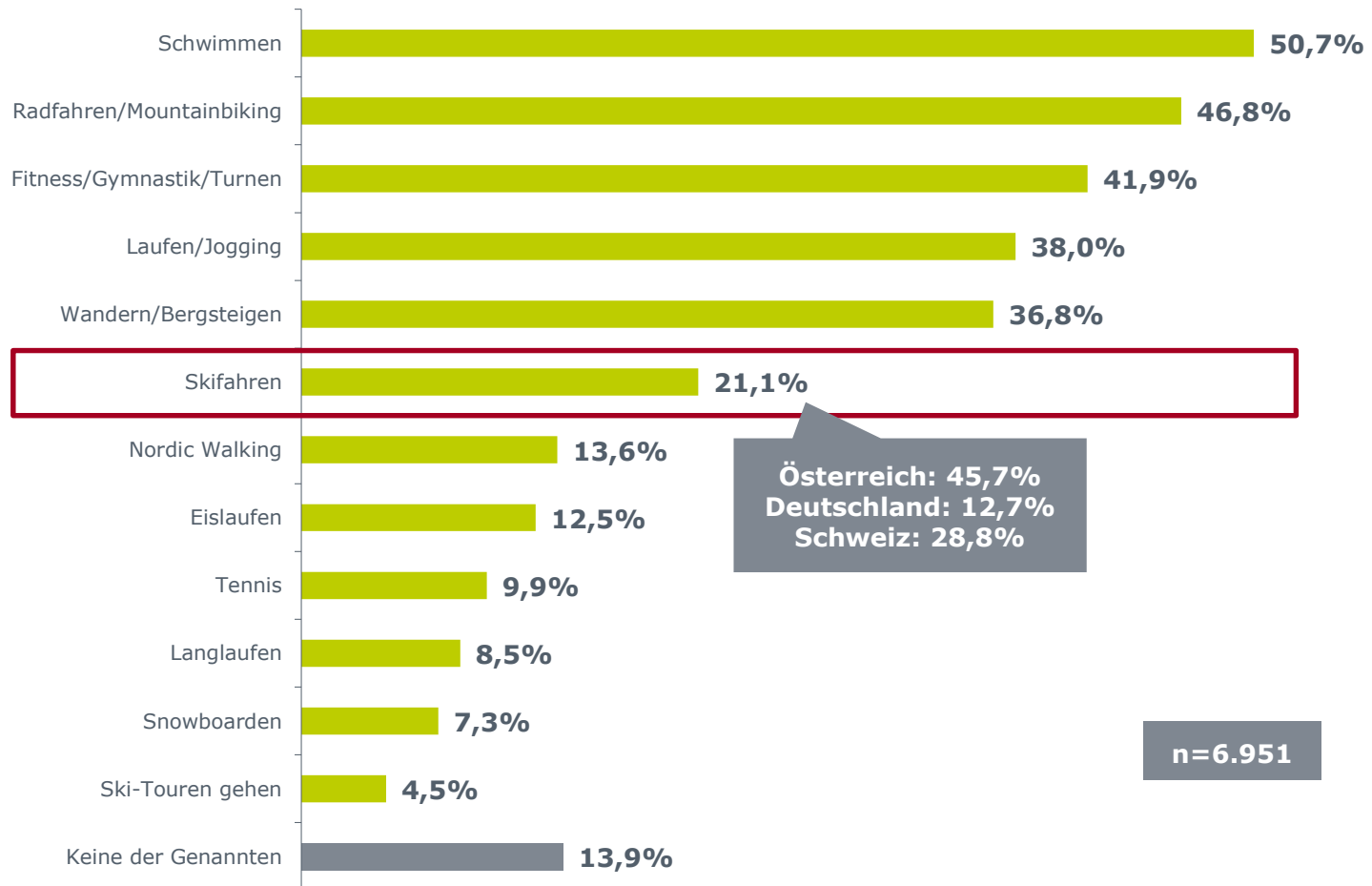
Erkenntnisinhalte:

- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Ski-Marken
- **Image-Bewertung** der Ski-Marken (sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, international, vertrauenswürdig, innovativ, exklusiv, erfolgreich, etabliert im Profi-Sport etc.)
- **Image-Bewertung** der Ski-Produkte (Qualität, ansprechendes Design, orientiert sich an sportwissenschaftlichen Erkenntnissen, Preis-/Leistungsverhältnis, langlebig, vielfältig)
- **Gesamtimage** der Ski-Marken
- **Weiterempfehlung** und **Lieblings-Marke** der Ski-Marken
- **Skifahren-Kundenverhalten** (Häufigkeit, Selbsteinschätzung, befahrene Terrains, bevorzugte Terrains)
- **Ski-Nutzung** (eigene Ski vs. Leih-Ski, Ski-Alter, Ski-Art, genutzte Ski-Marke)
- **Leih-Ski-Nutzung** (Vor- & Nachteile bei Leih-Ski, Zufriedenheit mit Leih-Ski, Art der Reservierung, Wichtigkeit der Kriterien bei Leih-Ski, Preisbewertung)
- **Ski-Kauf** (Wichtigkeit der Kaufkriterien, Preisbewertung, Kaufnachfrage, letzter Kauf, Kaufort etc.)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung** bei Ski



Jeder Fünfte fährt zumindest fallweise Ski.

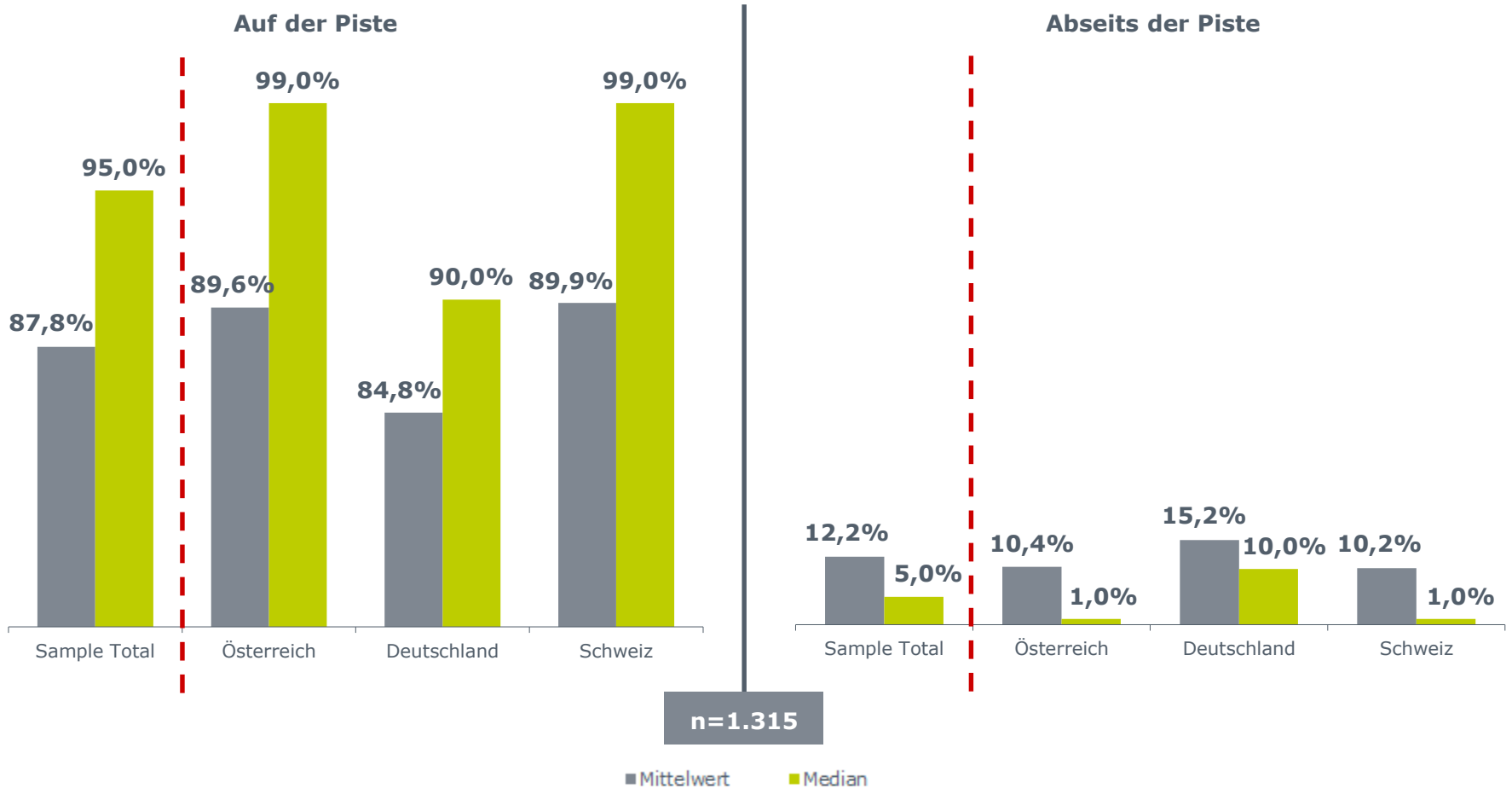
Zumindest fallweise betriebene Sportarten



[...] Welche der folgenden Sportarten betreiben Sie zumindest fallweise?



Verhältnis der Fahrten auf vs. abseits der Piste:



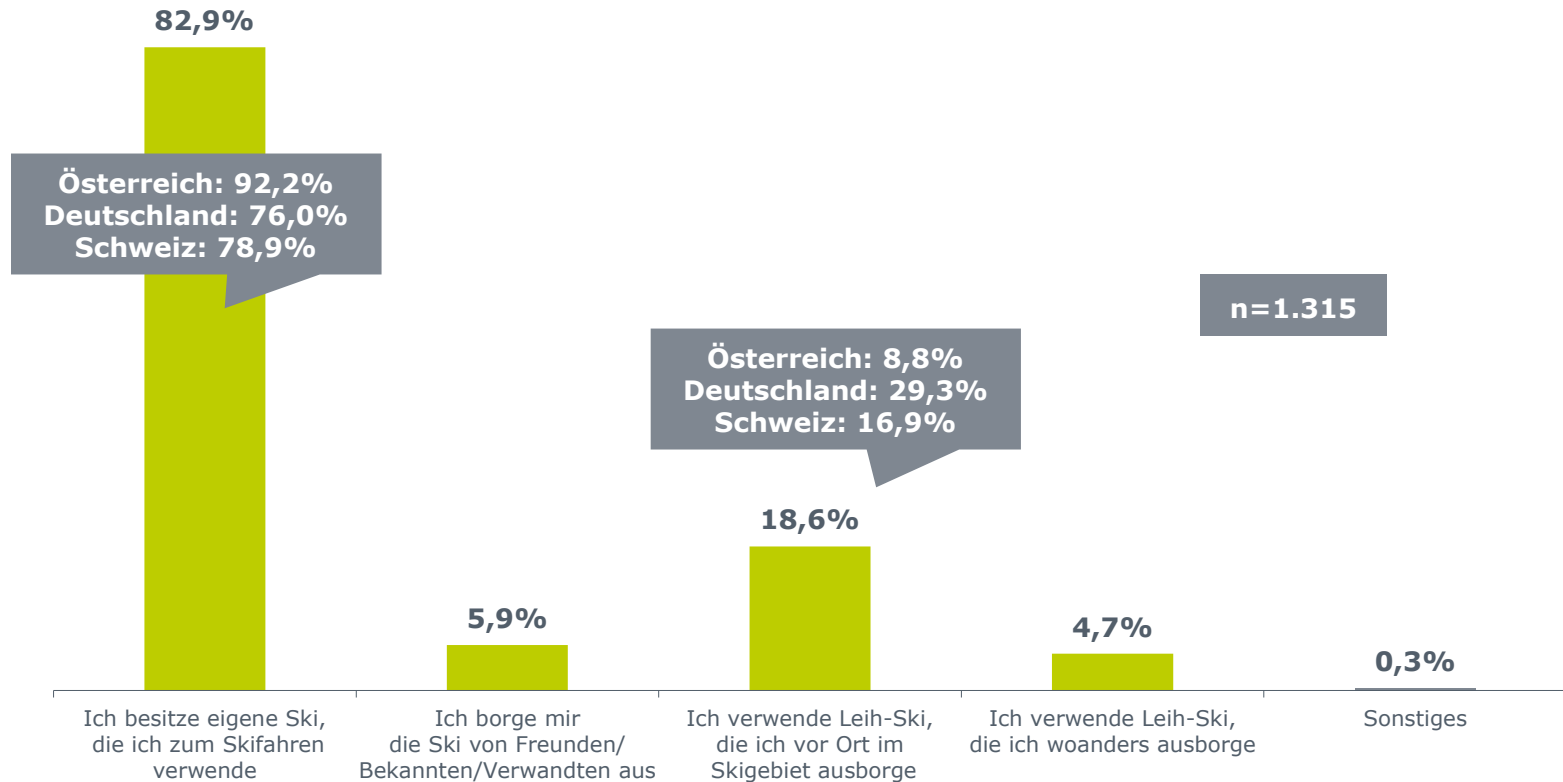
(Basis: Respondenten fahren zumindest einen Tag im Jahr Ski)

Wenn Sie nun an eine typische Ski-Saison denken: Wie verteilt sich das Verhältnis von Fahrten auf der Piste und abseits der Piste? [...]



Die Mehrheit der Skifahrer besitzt eigene Ski.

Zutreffende Aussagen bzgl. der verwendeten Ski



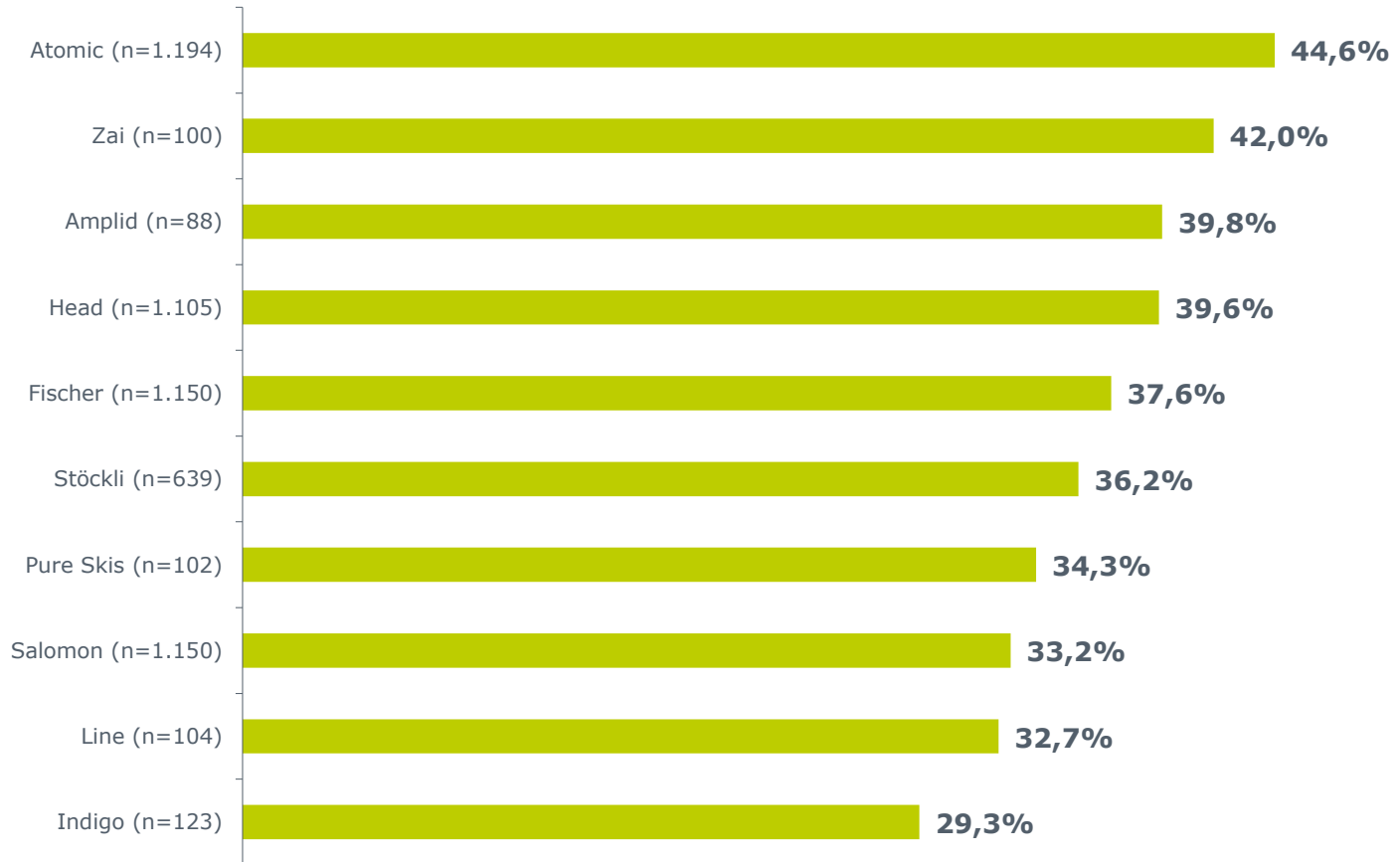
(Basis: Respondenten fahren zumindest einen Tag im Jahr Ski)

[...] Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?



Die 10 (von 27) sympathischsten Ski-Marken:

Top-Box: bewertet mit "sehr sympathisch" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 27



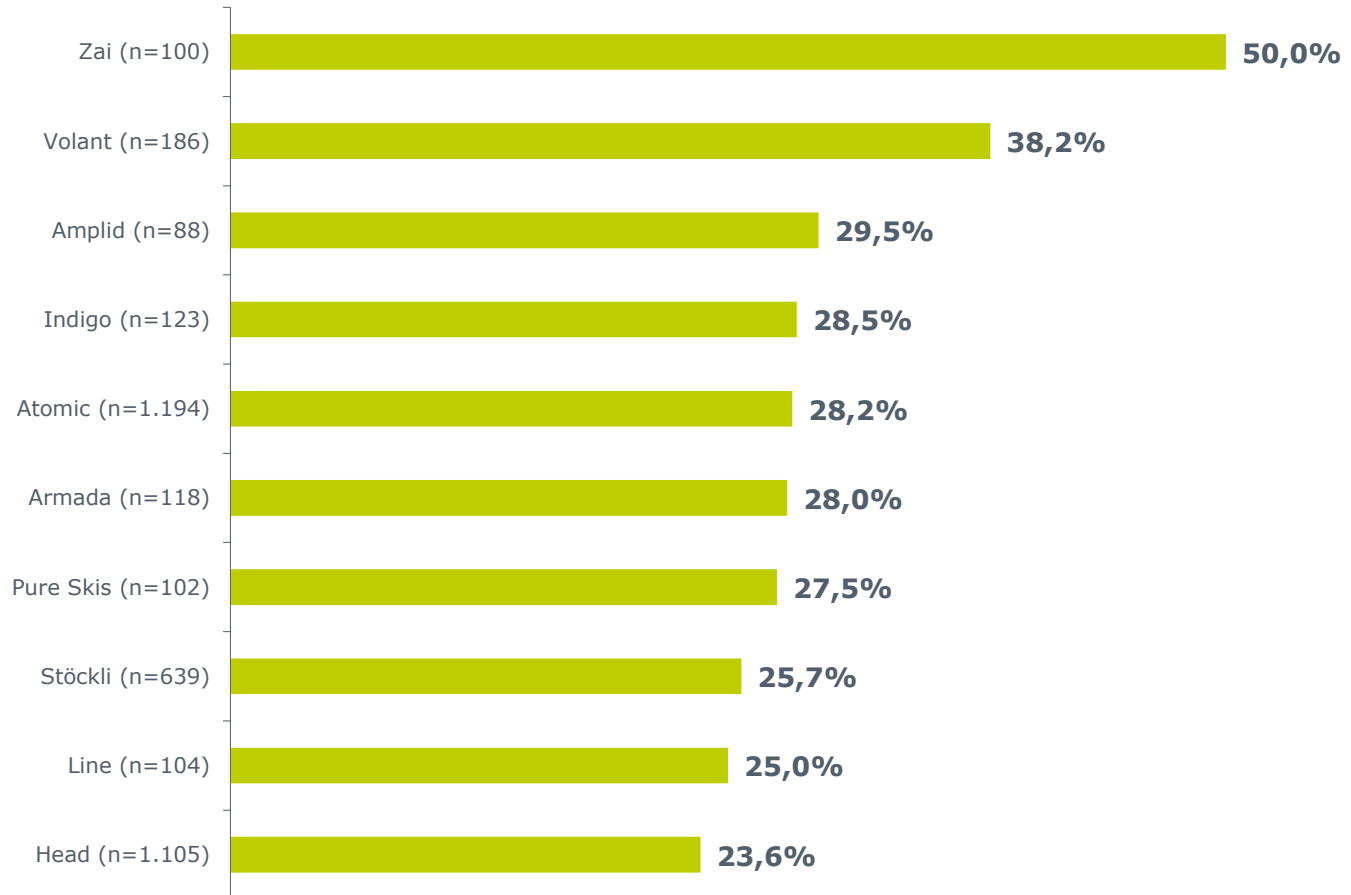
(Basis: Respondenten fahren zumindest einen Tag im Jahr Ski und kennen die jeweiligen Ski-Marken)

Inwieweit sind Ihnen die folgenden Ski-Marken sympathisch? [...]



Zai ist am exklusivsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr exklusiv" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 27



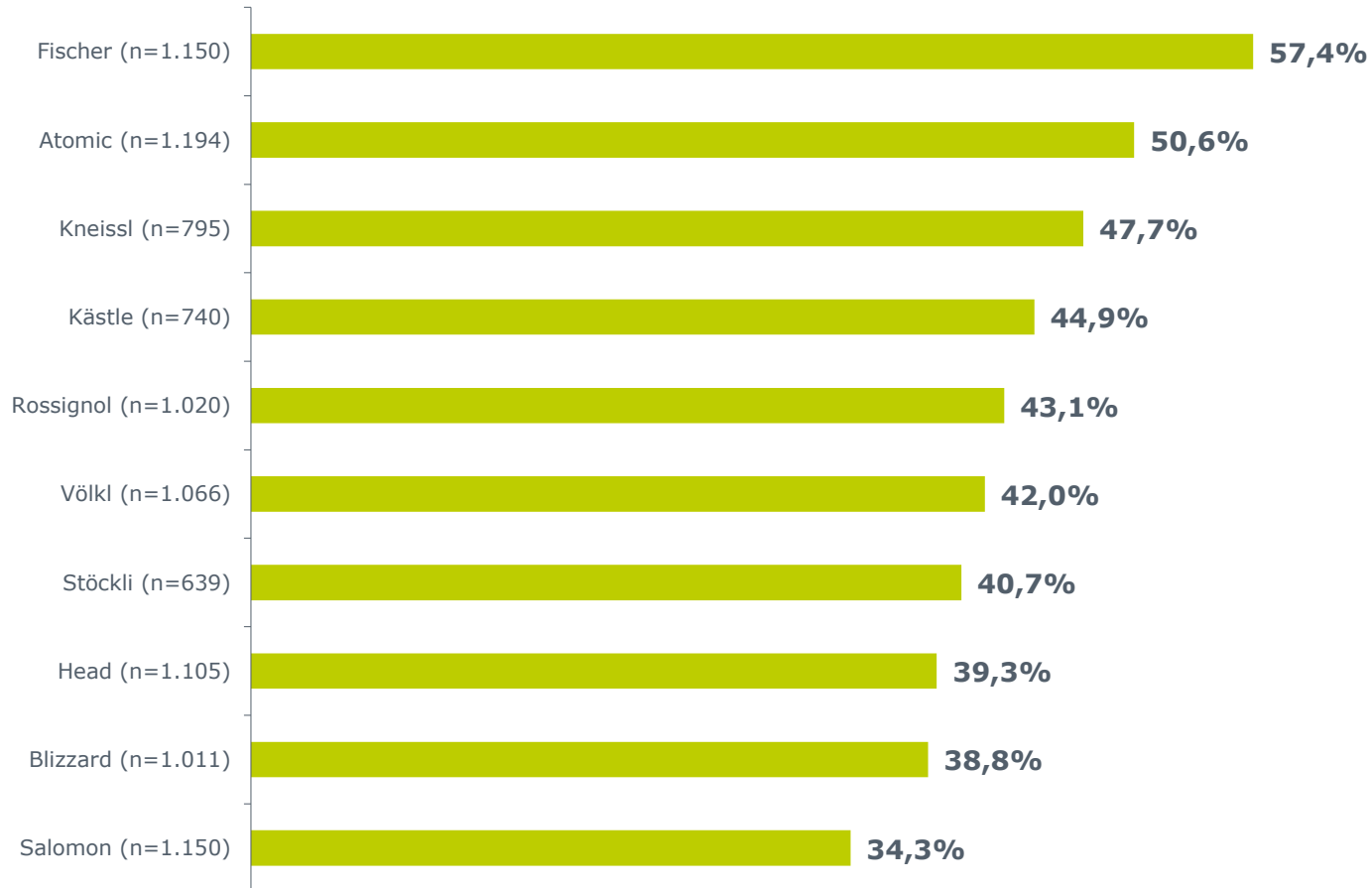
(Basis: Respondenten fahren zumindest einen Tag im Jahr Ski und kennen die jeweiligen Ski-Marken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Ski-Marken als exklusiv? [...]



Fischer ist am traditionsreichsten.

Top-Box: bewertet mit "sehr traditionsreich" (5-stufige Skalierung) – Top 10 von 27



(Basis: Respondenten fahren zumindest einen Tag im Jahr Ski und kennen die jeweiligen Ski-Marken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Ski-Marken als traditionsreich? [...]



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 636.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Februar 2015, plus 400 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzenener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



Das Online Access Panel von Marketagent.com

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



**Dominique Ertl, Mag.
d.ertl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009 – 27**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

