

**MARKETAGENT.COM**

online reSEARCH



**Bevorzugte Informationsquellen  
vor dem Kauf von branchenspezifischen Produkten**



Juni 2008

## Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief

---

- \_ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- \_ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- \_ **Respondenten:** webaktive Österreicher/innen zwischen 14 und 59 Jahren
- \_ **Sample-Größe:** n = 500 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- \_ **Erhebungszeitraum:** 30.05.2008 – 05.06.2008
- \_ **Grundgesamtheit:** webaktive Österreicher/innen zwischen 14 und 59 Jahren
- \_ **Incentives:** Gewinnspiel-Teilnahme + geldwerte Bonuspunkte
- \_ **Umfang:** 12 geschlossene Fragen
- \_ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl
- \_ **Kontakt:** t.schwabl@marketagent.com

---

**MARKETAGENT.COM**

## Rücklauf- & Abbruch-Statistik

---

\_ **Felddauer:** 6 Tage 2 Std. 2 Min.

\_ **Eingeladene Panel-Teilnehmer:** 2.231

\_ **Interviews:** 500

\_ **Netto-Interviews in der Kernzielgruppe:** 500

\_ **Inzidenz:** 100%

\_ **Rücklaufquote:** 22,4%

\_ **Abbruchquote:** 6%

## Methodik & Sample

---

Interviewt wurden die Mitglieder des rund 170.000 Personen umfassenden Marketagent.com

Online Access Panels (+ 100 neue Panelisten pro Tag) mittels Computer Assisted Web

Interviews (CAWI). Als Stichprobe wurden webaktive Österreicher/innen zwischen 14 und

59 Jahren mittels e-Mail zu einer Online-Befragung eingeladen. 500 Internet-NutzerInnen

haben einen vollständigen Datensatz abgegeben. Die Feldzeit betrug 6 Tage. Die Online-

Befragung als Methode gewährleistet Anonymität und Objektivität und steht mit dem

Befragungsthema im Einklang. Die Incentivierung der Respondenten erfolgte über die

Verlosung eines Merkur-Gutscheins sowie geldwerten Bonuspunkten in der Höhe von 120

Euro-Cents.

---

**MARKETAGENT.COM**

## Original-Fragestellungen [1]

---

- Wir zeigen Ihnen im Folgenden einige Branchen. Bitte geben Sie zu jeder dieser Branchen an, welche Informationsquellen Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branchen bevorzugt nutzen würden. Bitte klicken Sie auf den „Weiter“-Button, um mit der Befragung fortzufahren.
- Bitte denken Sie nun speziell an den Sportfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte denken Sie nun speziell an den Elektro-/ Elektronikfachhandel (Haushalts-Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik etc.). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte denken Sie nun speziell an den Autofachhandel (Neuwagen, Gebrauchtwagen). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte denken Sie nun speziell an den Mode- und Bekleidungsfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte denken Sie nun speziell an den Buch- und Papierfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

## Original-Fragestellungen [2]

---

- Bitte denken Sie nun speziell an die Möbelbranche (Einrichtungsgegenstände, Wohn-Accessoires). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte denken Sie nun speziell an die Telekommunikationsbranche (Mobil, Festnetz, Internet). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte denken Sie nun speziell an die Branche „Banken und Versicherungen“. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte denken Sie nun speziell an die Reisebranche. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?
- Bitte beurteilen Sie nun die einzelnen Informationsquellen danach, wie vertrauenswürdig Ihnen diese ganz allgemein erscheinen und verwenden Sie dazu eine Skala von „sehr vertrauenswürdig“ bis „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, dazwischen können Sie fein abstufen.
- Denken Sie nun bitte nochmals an die einzelnen Branchen. Mit wie vielen Personen beraten Sie sich für gewöhnlich, bevor Sie Produkte dieser Branchen kaufen?

## Zusammensetzung des Samples

---

<b>Basis</b>	<b>500</b>	<b>in %</b>
<b>Geschlecht</b>		
Männlich	242	48,4%
Weiblich	258	51,6%
<b>Alter</b>		
14 - 19 Jahre	58	11,6%
20 - 29 Jahre	103	20,6%
30 - 39 Jahre	118	23,6%
40 - 49 Jahre	121	24,2%
50 - 59 Jahre	100	20,0%
<b>Ausbildungsniveau</b>		
Allgemeinbildende Pflichtschule	126	25,2%
Lehre/Fachschule	226	45,2%
Matura/Universität	148	29,6%

---

**Die  
Ergebnisse:**

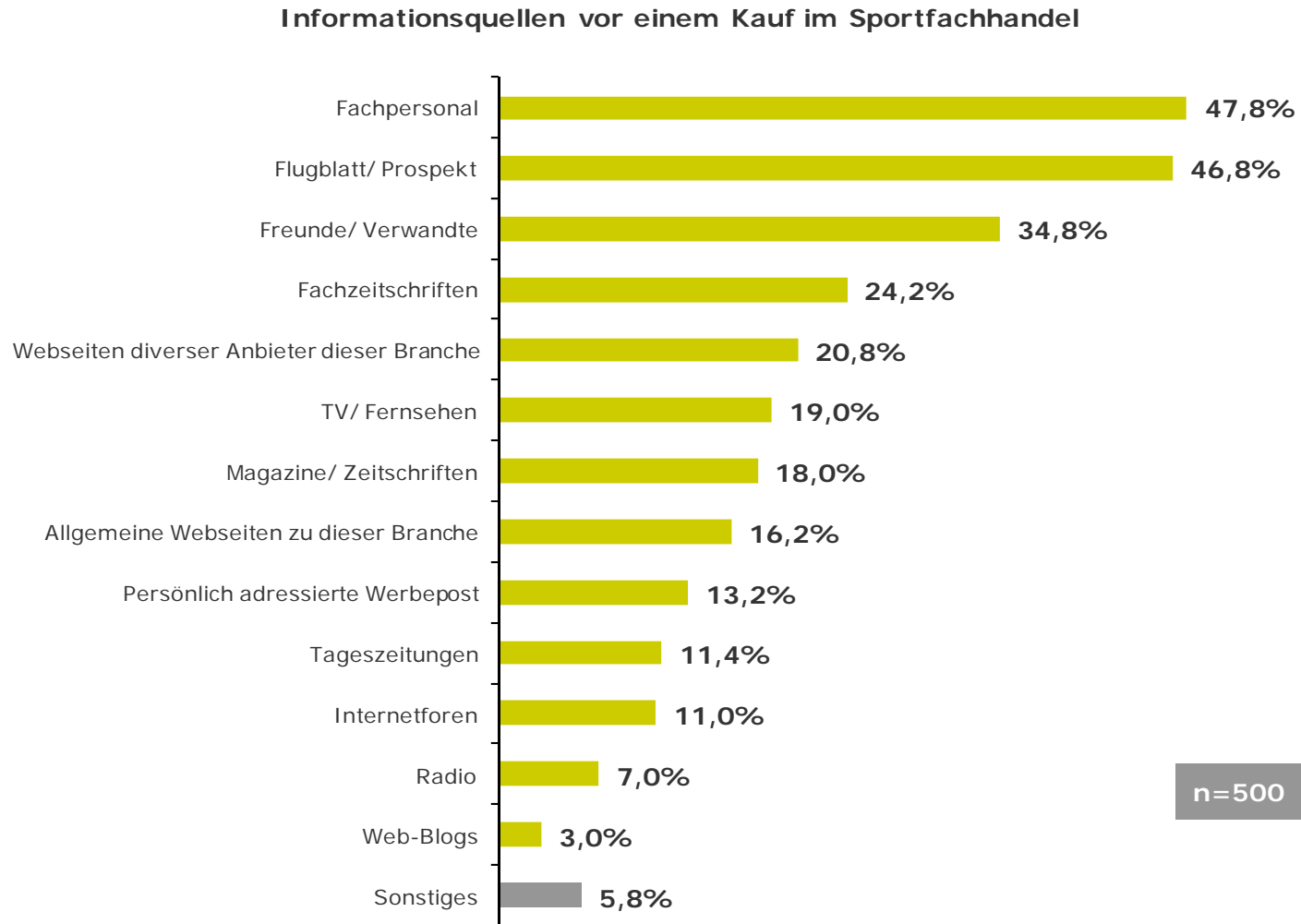
---

**MARKETAGENT.COM**

---

Wir zeigen Ihnen im Folgenden einige Branchen.  
Bitte geben Sie zu jeder dieser Branchen an,  
welche Informationsquellen Sie vor einem Kauf  
von Produkten dieser Branchen bevorzugt  
nutzen würden.

# 1. Bitte denken Sie nun speziell an den Sportfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

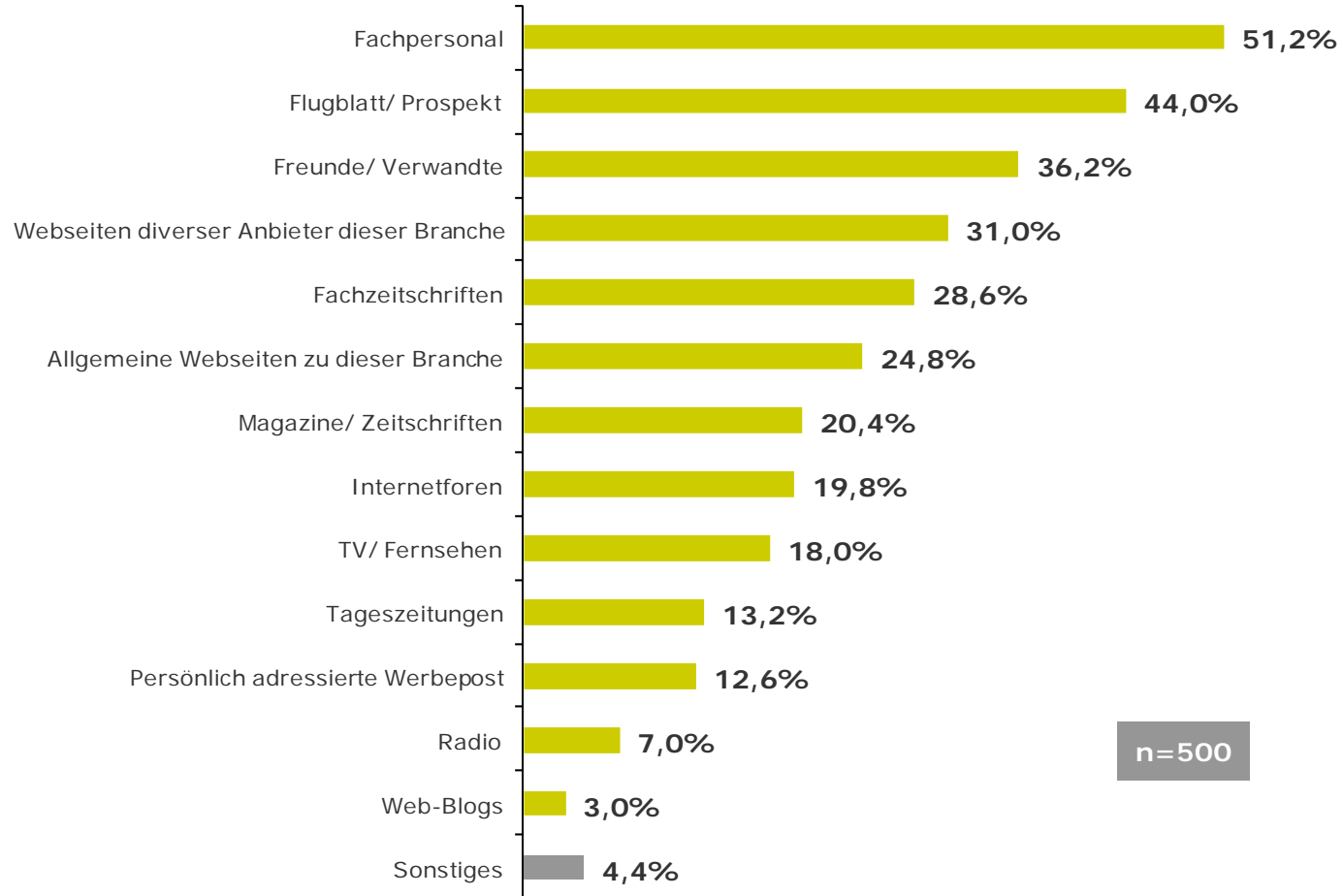


1. Bitte denken Sie nun speziell an den Sportfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Fachpersonal	47,8%	46,3%	49,2%	37,9%	40,8%	43,2%	53,7%	59,0%
Flugblatt/ Prospekt	46,8%	43,0%	50,4%	36,2%	43,7%	50,0%	49,6%	49,0%
Freunde/ Verwandte	34,8%	29,8%	39,5%	39,7%	37,9%	36,4%	38,8%	22,0%
Fachzeitschriften	24,2%	27,7%	20,9%	31,0%	30,1%	23,7%	20,7%	19,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	20,8%	22,7%	19,0%	12,1%	22,3%	20,3%	20,7%	25,0%
TV/ Fernsehen	19,0%	16,1%	21,7%	29,3%	21,4%	18,6%	17,4%	13,0%
Magazine/ Zeitschriften	18,0%	16,5%	19,4%	17,2%	17,5%	16,1%	20,7%	18,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	16,2%	16,5%	15,9%	12,1%	15,5%	16,9%	19,8%	14,0%
Persönlich adressierte Werbepost	13,2%	13,6%	12,8%	8,6%	11,7%	14,4%	14,0%	15,0%
Tageszeitungen	11,4%	11,2%	11,6%	12,1%	12,6%	14,4%	9,1%	9,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	11,0%	15,3%	7,0%	17,2%	8,7%	11,9%	11,6%	8,0%
Radio	7,0%	5,8%	8,1%	10,3%	8,7%	6,8%	5,0%	6,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	3,0%	2,5%	3,5%	3,4%	2,9%	2,5%	1,7%	5,0%
Sonstiges	5,8%	4,5%	7,0%	12,1%	8,7%	5,1%	4,1%	2,0%

2. Bitte denken Sie nun speziell an den Elektro-/ Elektronikfachhandel (Haushalts-Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik etc.). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf im Elektro-/Elektronikfachhandel

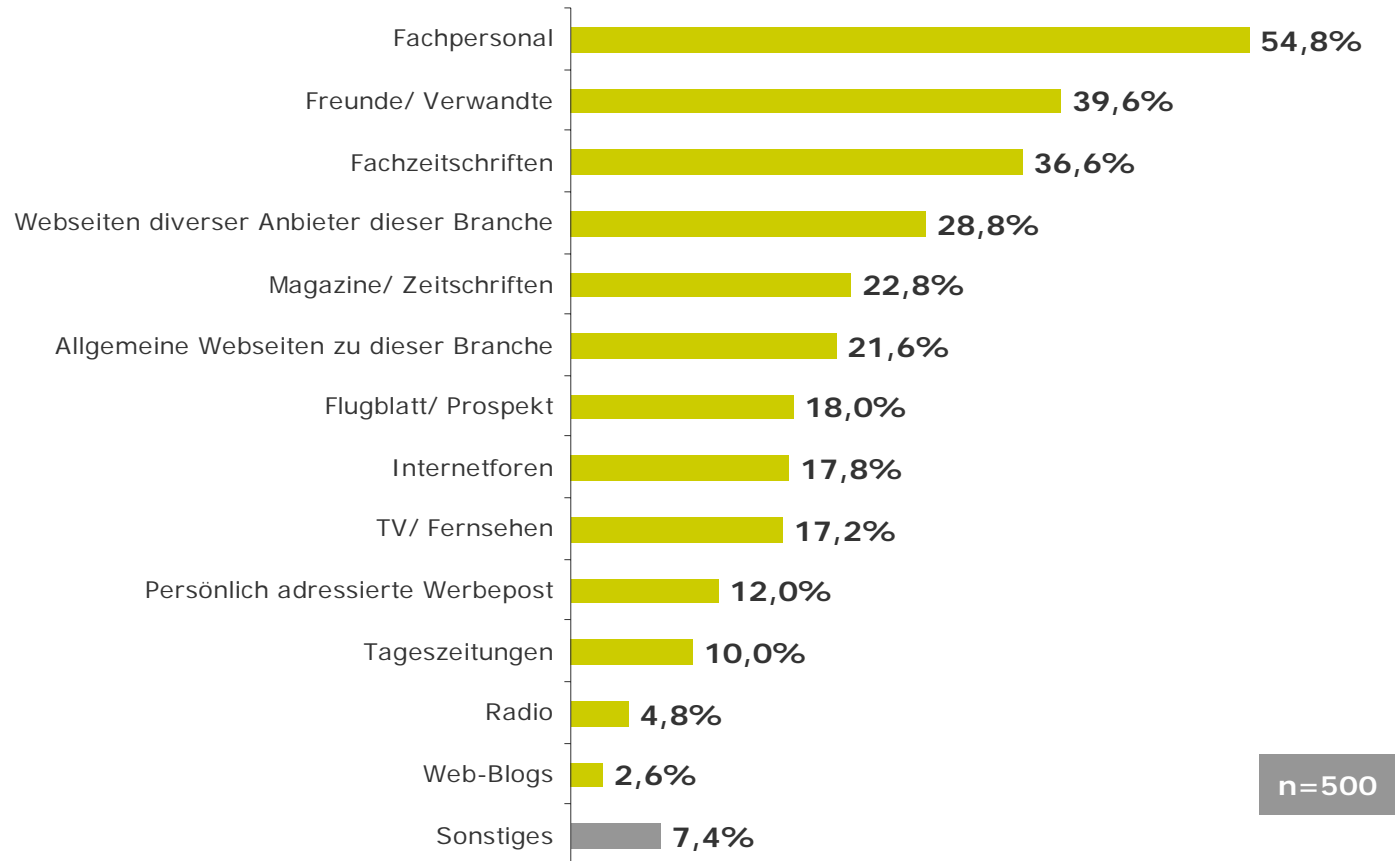


2. Bitte denken Sie nun speziell an den Elektro-/ Elektronikfachhandel (Haushalts-Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik etc.). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Fachpersonal	51,2%	48,8%	53,5%	50,0%	47,6%	40,7%	58,7%	59,0%
Flugblatt/ Prospekt	44,0%	40,9%	46,9%	43,1%	37,9%	45,8%	43,8%	49,0%
Freunde/ Verwandte	36,2%	28,1%	43,8%	39,7%	40,8%	38,1%	38,0%	25,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	31,0%	32,6%	29,5%	25,9%	30,1%	26,3%	37,2%	33,0%
Fachzeitschriften	28,6%	33,1%	24,4%	29,3%	33,0%	23,7%	32,2%	25,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	24,8%	28,1%	21,7%	24,1%	24,3%	26,3%	23,1%	26,0%
Magazine/ Zeitschriften	20,4%	24,0%	17,1%	25,9%	23,3%	18,6%	18,2%	19,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	19,8%	25,2%	14,7%	22,4%	24,3%	22,0%	19,8%	11,0%
TV/ Fernsehen	18,0%	14,5%	21,3%	13,8%	19,4%	21,2%	19,0%	14,0%
Tageszeitungen	13,2%	11,6%	14,7%	12,1%	13,6%	16,1%	12,4%	11,0%
Persönlich adressierte Werbepost	12,6%	13,2%	12,0%	15,5%	11,7%	11,0%	11,6%	15,0%
Radio	7,0%	6,2%	7,8%	10,3%	10,7%	6,8%	4,1%	5,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	3,0%	4,5%	1,6%	6,9%	5,8%	0,8%	0,0%	4,0%
Sonstiges	4,4%	3,7%	5,0%	10,3%	4,9%	5,9%	2,5%	1,0%

3. Bitte denken Sie nun speziell an den Autofachhandel (Neuwagen, Gebrauchtwagen). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf im Autofachhandel

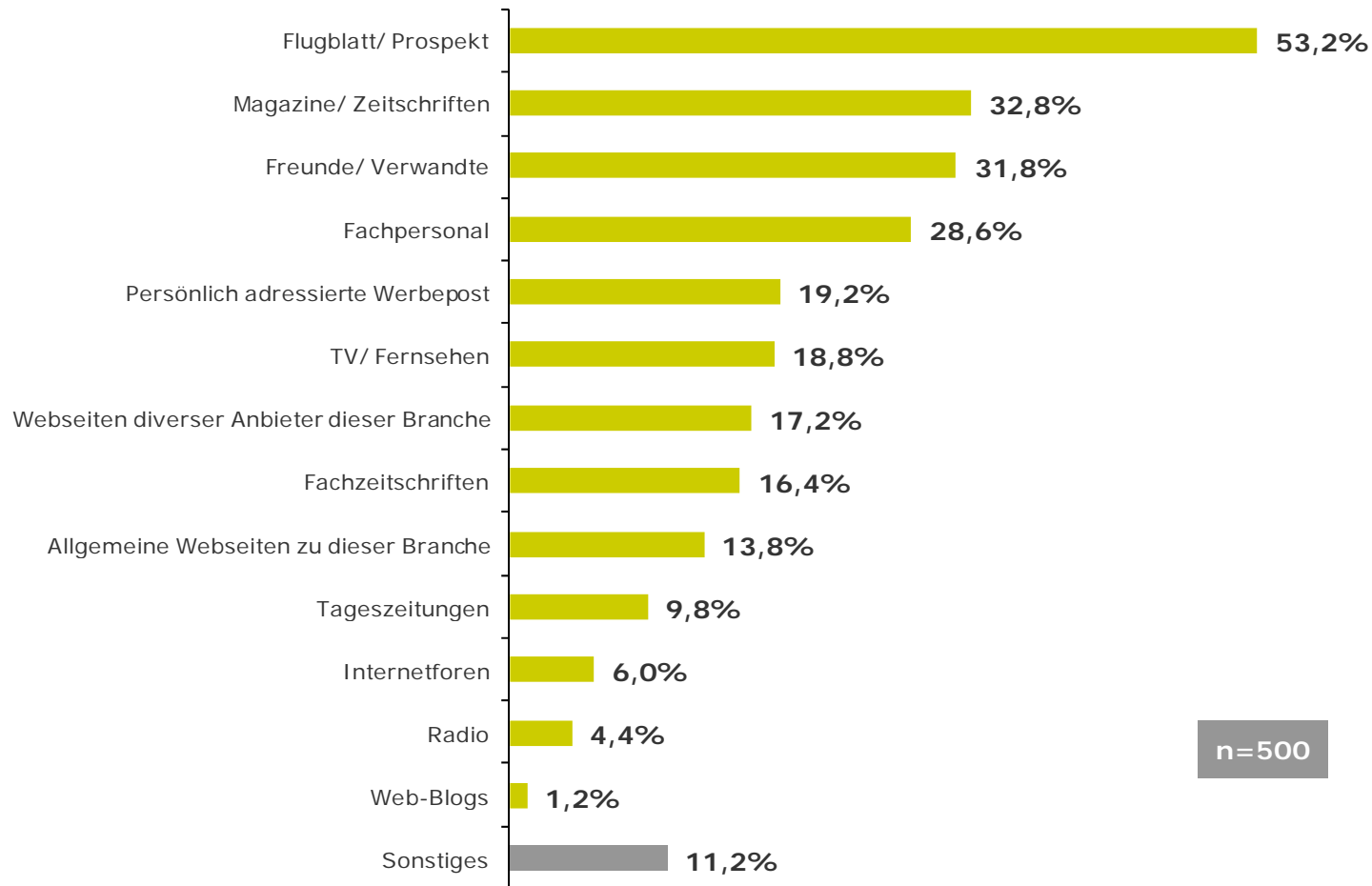


3. Bitte denken Sie nun speziell an den Autofachhandel (Neuwagen, Gebrauchtwagen). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Fachpersonal	54,8%	49,2%	60,1%	55,2%	51,5%	52,5%	61,2%	53,0%
Freunde/ Verwandte	39,6%	34,7%	44,2%	50,0%	40,8%	38,1%	43,8%	29,0%
Fachzeitschriften	36,6%	37,2%	36,0%	46,6%	33,0%	36,4%	35,5%	36,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	28,8%	30,6%	27,1%	25,9%	23,3%	32,2%	28,1%	33,0%
Magazine/ Zeitschriften	22,8%	22,7%	22,9%	27,6%	30,1%	17,8%	19,0%	23,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	21,6%	21,5%	21,7%	15,5%	19,4%	23,7%	19,8%	27,0%
Flugblatt/ Prospekt	18,0%	21,1%	15,1%	10,3%	13,6%	21,2%	19,8%	21,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	17,8%	19,8%	15,9%	17,2%	19,4%	21,2%	19,0%	11,0%
TV/ Fernsehen	17,2%	15,3%	19,0%	24,1%	19,4%	19,5%	16,5%	9,0%
Persönlich adressierte Werbepost	12,0%	12,0%	12,0%	19,0%	12,6%	12,7%	9,9%	9,0%
Tageszeitungen	10,0%	9,9%	10,1%	3,4%	13,6%	7,6%	10,7%	12,0%
Radio	4,8%	4,5%	5,0%	10,3%	4,9%	6,8%	1,7%	3,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	2,6%	3,3%	1,9%	6,9%	2,9%	3,4%	0,8%	1,0%
Sonstiges	7,4%	8,3%	6,6%	10,3%	6,8%	9,3%	5,0%	7,0%

#### 4. Bitte denken Sie nun speziell an den Mode- und Bekleidungsfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf im Mode- und Bekleidungsfachhandel

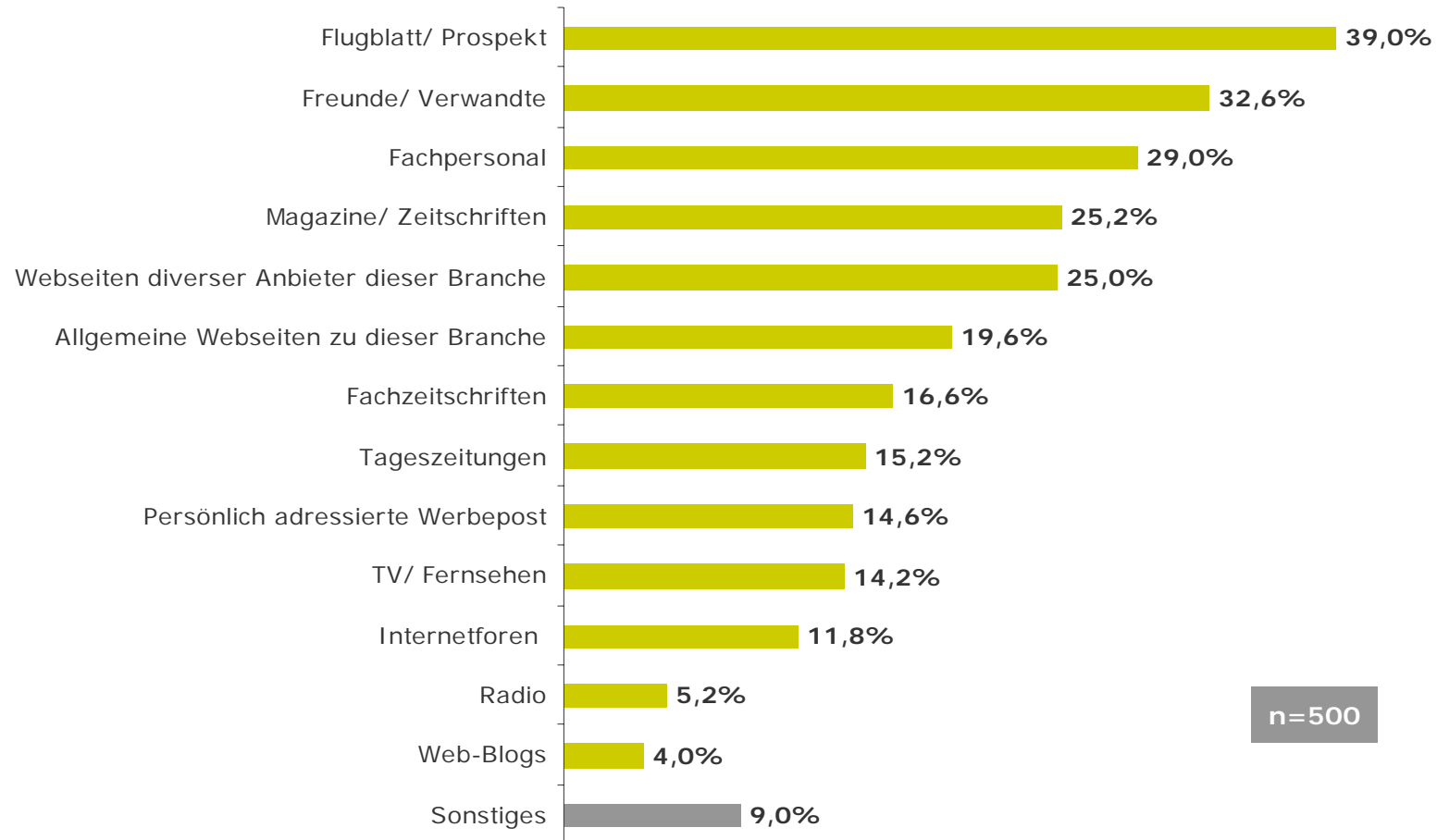


4. Bitte denken Sie nun speziell an den Mode- und Bekleidungsfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Flugblatt/ Prospekt	53,2%	45,0%	60,9%	44,8%	52,4%	52,5%	57,9%	54,0%
Magazine/ Zeitschriften	32,8%	25,2%	39,9%	46,6%	33,0%	28,8%	32,2%	30,0%
Freunde/ Verwandte	31,8%	26,0%	37,2%	43,1%	37,9%	29,7%	30,6%	23,0%
Fachpersonal	28,6%	30,6%	26,7%	25,9%	23,3%	24,6%	32,2%	36,0%
Persönlich adressierte Werbepost	19,2%	14,5%	23,6%	20,7%	18,4%	22,0%	20,7%	14,0%
TV/ Fernsehen	18,8%	16,1%	21,3%	32,8%	15,5%	13,6%	21,5%	17,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	17,2%	13,6%	20,5%	20,7%	11,7%	14,4%	20,7%	20,0%
Fachzeitschriften	16,4%	15,7%	17,1%	20,7%	17,5%	17,8%	14,9%	13,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	13,8%	9,1%	18,2%	8,6%	12,6%	14,4%	14,9%	16,0%
Tageszeitungen	9,8%	9,1%	10,5%	10,3%	10,7%	6,8%	9,9%	12,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	6,0%	4,1%	7,8%	13,8%	3,9%	5,1%	5,0%	6,0%
Radio	4,4%	2,9%	5,8%	6,9%	3,9%	3,4%	5,0%	4,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	1,2%	0,8%	1,6%	0,0%	1,9%	0,0%	1,7%	2,0%
Sonstiges	11,2%	12,0%	10,5%	13,8%	11,7%	15,3%	9,9%	6,0%

5. Bitte denken Sie nun speziell an den Buch- und Papierfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf im Buch- und Papierfachhandel

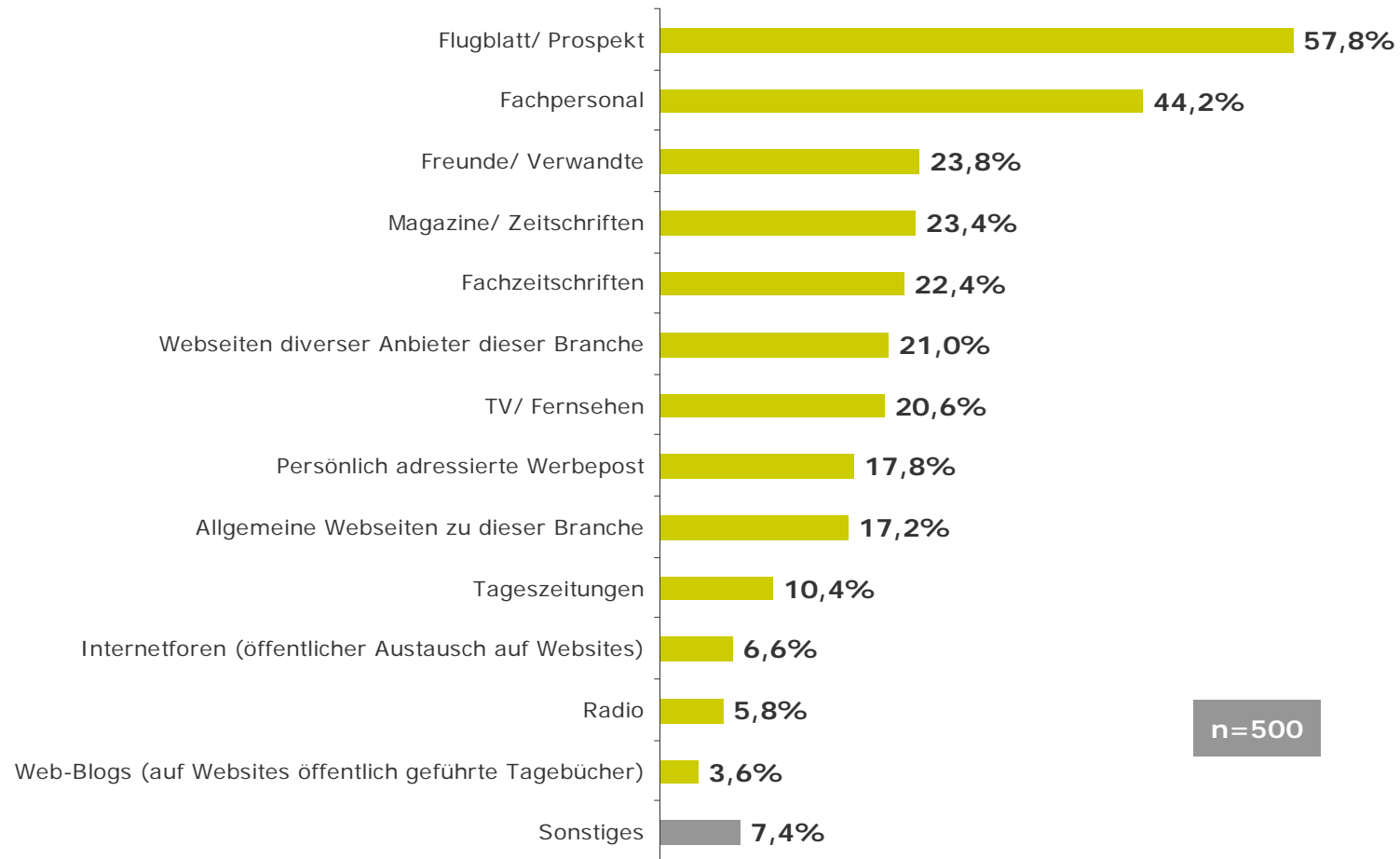


5. Bitte denken Sie nun speziell an den Buch- und Papierfachhandel. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Flugblatt/ Prospekt	39,0%	33,1%	44,6%	32,8%	36,9%	41,5%	40,5%	40,0%
Freunde/ Verwandte	32,6%	28,5%	36,4%	39,7%	41,7%	28,8%	35,5%	20,0%
Fachpersonal	29,0%	30,2%	27,9%	20,7%	31,1%	28,8%	33,9%	26,0%
Magazine/ Zeitschriften	25,2%	20,7%	29,5%	34,5%	23,3%	24,6%	22,3%	26,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	25,0%	24,8%	25,2%	8,6%	24,3%	28,8%	25,6%	30,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	19,6%	19,0%	20,2%	17,2%	17,5%	16,9%	23,1%	22,0%
Fachzeitschriften	16,6%	15,7%	17,4%	24,1%	15,5%	18,6%	14,9%	13,0%
Tageszeitungen	15,2%	16,1%	14,3%	22,4%	12,6%	18,6%	13,2%	12,0%
Persönlich adressierte Werbepost	14,6%	9,5%	19,4%	12,1%	16,5%	14,4%	14,9%	14,0%
TV/ Fernsehen	14,2%	9,9%	18,2%	20,7%	13,6%	14,4%	15,7%	9,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	11,8%	12,4%	11,2%	13,8%	15,5%	10,2%	10,7%	10,0%
Radio	5,2%	5,0%	5,4%	8,6%	5,8%	3,4%	5,0%	5,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	4,0%	4,5%	3,5%	8,6%	6,8%	1,7%	1,7%	4,0%
Sonstiges	9,0%	10,3%	7,8%	10,3%	8,7%	11,9%	6,6%	8,0%

6. Bitte denken Sie nun speziell an die Möbelbranche (Einrichtungsgegenstände, Wohn-Accessoires). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf in einer Möbelbranche

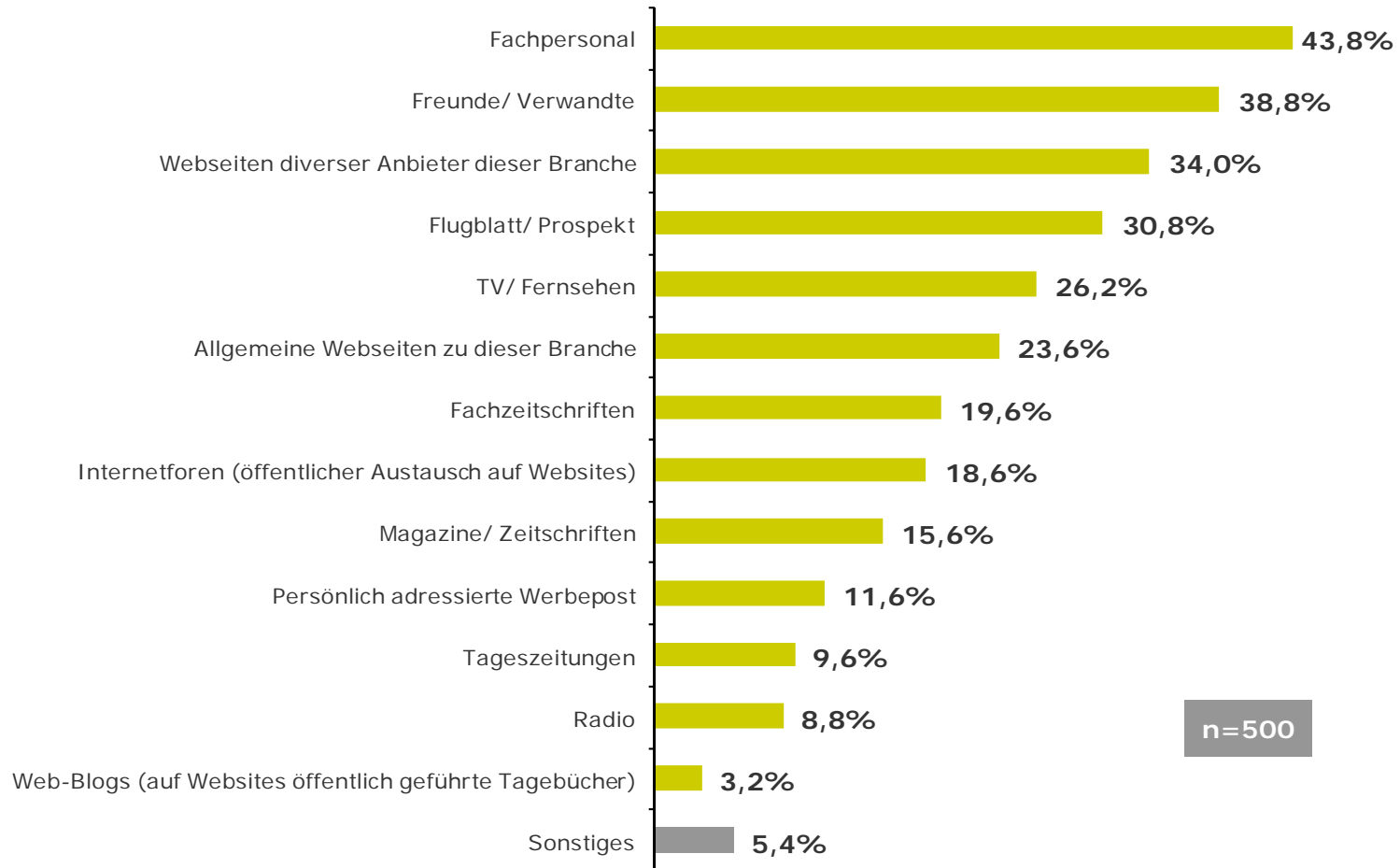


6. Bitte denken Sie nun speziell an die Möbelbranche (Einrichtungsgegenstände, Wohn-Accessoires). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Flugblatt/ Prospekt	57,8%	52,5%	62,8%	48,3%	59,2%	63,6%	57,9%	55,0%
Fachpersonal	44,2%	42,6%	45,7%	41,4%	46,6%	33,1%	52,9%	46,0%
Freunde/ Verwandte	23,8%	19,4%	27,9%	25,9%	26,2%	21,2%	25,6%	21,0%
Magazine/ Zeitschriften	23,4%	24,4%	22,5%	31,0%	25,2%	16,1%	24,0%	25,0%
Fachzeitschriften	22,4%	21,5%	23,3%	32,8%	27,2%	14,4%	24,0%	19,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	21,0%	19,4%	22,5%	12,1%	19,4%	22,9%	17,4%	30,0%
TV/ Fernsehen	20,6%	16,5%	24,4%	32,8%	20,4%	19,5%	18,2%	18,0%
Persönlich adressierte Werbepost	17,8%	14,0%	21,3%	19,0%	18,4%	18,6%	13,2%	21,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	17,2%	14,5%	19,8%	20,7%	15,5%	14,4%	18,2%	19,0%
Tageszeitungen	10,4%	7,9%	12,8%	12,1%	10,7%	8,5%	11,6%	10,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	6,6%	6,6%	6,6%	12,1%	8,7%	3,4%	5,8%	6,0%
Radio	5,8%	6,2%	5,4%	15,5%	5,8%	4,2%	4,1%	4,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	3,6%	3,7%	3,5%	6,9%	4,9%	1,7%	2,5%	4,0%
Sonstiges	7,4%	8,7%	6,2%	6,9%	7,8%	9,3%	9,1%	3,0%

7. Bitte denken Sie nun speziell an die Telekommunikationsbranche (Mobil, Festnetz, Internet). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf in der Telekommunikationsbranche

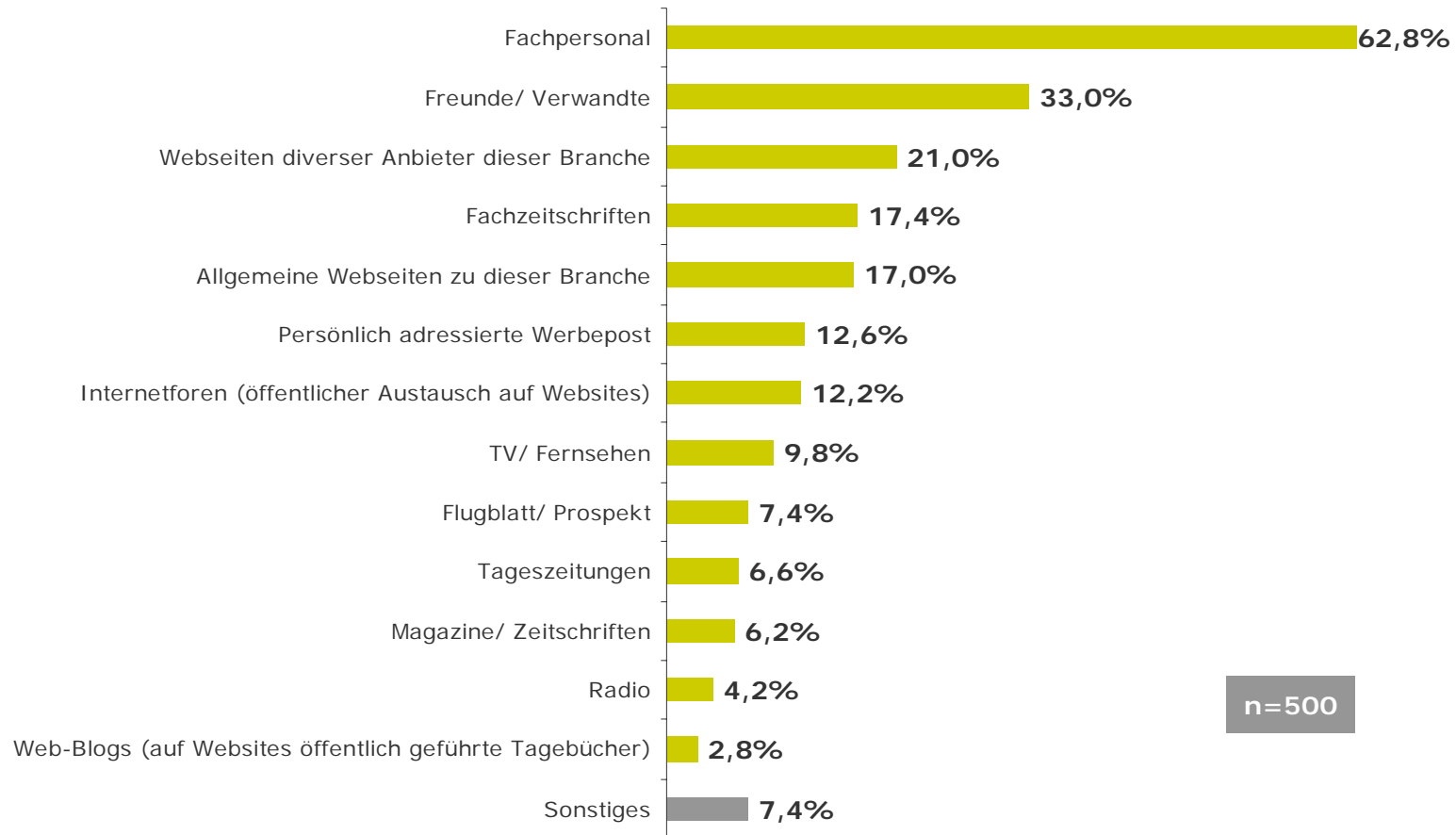


7. Bitte denken Sie nun speziell an die Telekommunikationsbranche (Mobil, Festnetz, Internet). Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Fachpersonal	43,8%	37,6%	49,6%	44,8%	38,8%	37,3%	49,6%	49,0%
Freunde/ Verwandte	38,8%	35,1%	42,2%	46,6%	39,8%	38,1%	44,6%	27,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	34,0%	35,1%	32,9%	32,8%	23,3%	39,8%	42,1%	29,0%
Flugblatt/ Prospekt	30,8%	30,2%	31,4%	29,3%	31,1%	36,4%	27,3%	29,0%
TV/ Fernsehen	26,2%	21,9%	30,2%	27,6%	34,0%	26,3%	22,3%	22,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	23,6%	25,2%	22,1%	22,4%	20,4%	16,1%	32,2%	26,0%
Fachzeitschriften	19,6%	21,5%	17,8%	22,4%	14,6%	17,8%	26,4%	17,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	18,6%	20,7%	16,7%	19,0%	16,5%	22,0%	20,7%	14,0%
Magazine/ Zeitschriften	15,6%	18,2%	13,2%	19,0%	17,5%	10,2%	15,7%	18,0%
Persönlich adressierte Werbepost	11,6%	12,4%	10,9%	15,5%	8,7%	9,3%	12,4%	14,0%
Tageszeitungen	9,6%	10,3%	8,9%	5,2%	10,7%	11,0%	7,4%	12,0%
Radio	8,8%	7,0%	10,5%	12,1%	15,5%	9,3%	3,3%	6,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	3,2%	3,3%	3,1%	3,4%	3,9%	0,8%	3,3%	5,0%
Sonstiges	5,4%	5,0%	5,8%	10,3%	7,8%	5,1%	2,5%	4,0%

8. Bitte denken Sie nun speziell an die Branche „Banken und Versicherungen“. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf im Bereich "Banken und Versicherungen"

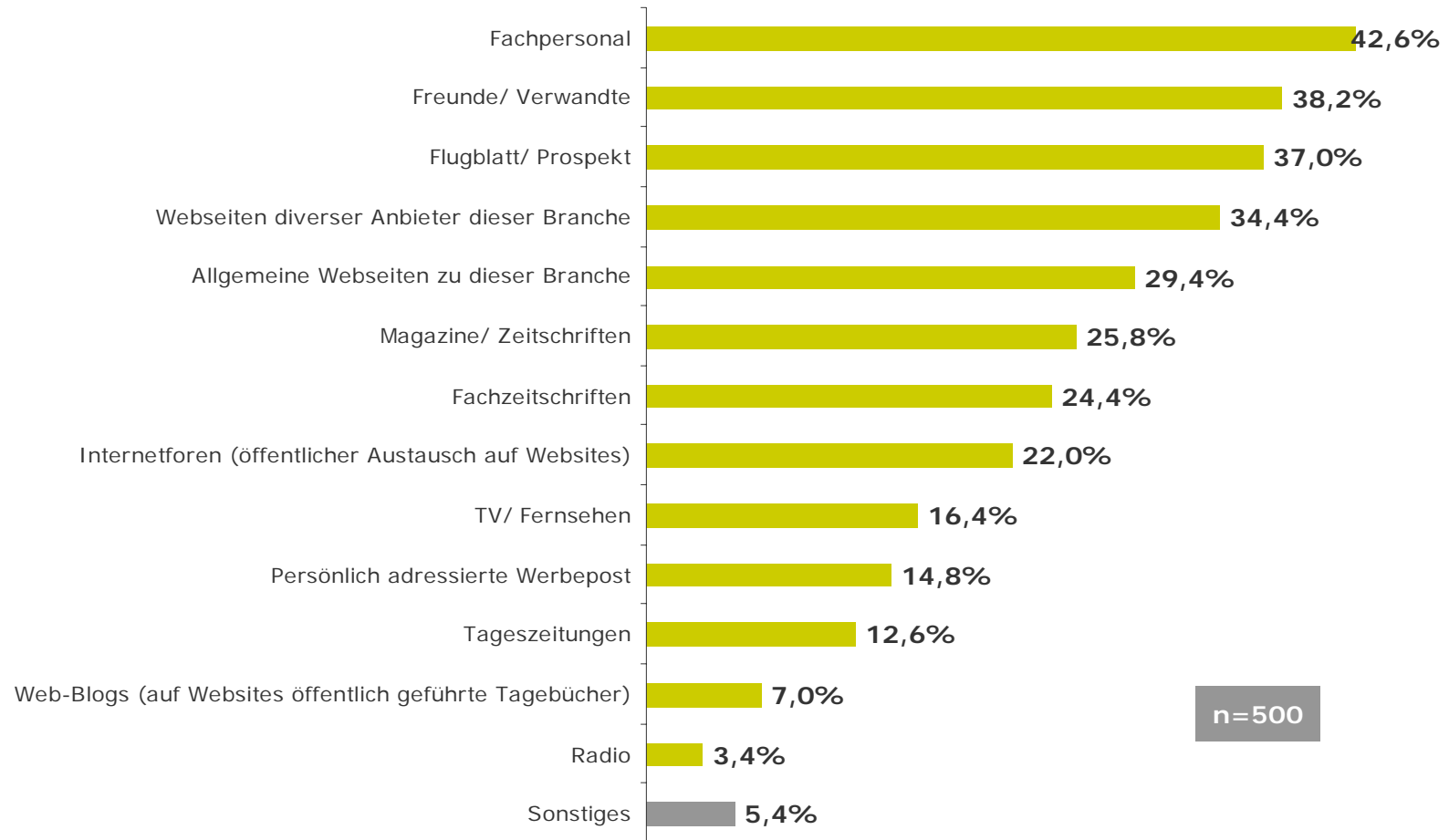


8. Bitte denken Sie nun speziell an die Branche „Banken und Versicherungen“. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Fachpersonal	62,8%	59,1%	66,3%	56,9%	63,1%	56,8%	63,6%	72,0%
Freunde/ Verwandte	33,0%	27,7%	38,0%	39,7%	36,9%	38,1%	32,2%	20,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	21,0%	22,7%	19,4%	25,9%	17,5%	18,6%	22,3%	23,0%
Fachzeitschriften	17,4%	19,4%	15,5%	22,4%	13,6%	18,6%	20,7%	13,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	17,0%	16,9%	17,1%	17,2%	16,5%	16,1%	15,7%	20,0%
Persönlich adressierte Werbepost	12,6%	11,6%	13,6%	12,1%	11,7%	8,5%	11,6%	20,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	12,2%	15,3%	9,3%	13,8%	12,6%	12,7%	14,9%	7,0%
TV/ Fernsehen	9,8%	12,0%	7,8%	13,8%	11,7%	9,3%	6,6%	10,0%
Flugblatt/ Prospekt	7,4%	9,1%	5,8%	12,1%	6,8%	6,8%	5,8%	8,0%
Tageszeitungen	6,6%	8,3%	5,0%	10,3%	7,8%	6,8%	4,1%	6,0%
Magazine/ Zeitschriften	6,2%	8,3%	4,3%	6,9%	10,7%	6,8%	4,1%	3,0%
Radio	4,2%	5,4%	3,1%	6,9%	6,8%	1,7%	5,0%	2,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	2,8%	2,9%	2,7%	6,9%	1,9%	4,2%	1,7%	1,0%
Sonstiges	7,4%	7,0%	7,8%	15,5%	7,8%	6,8%	5,8%	5,0%

9. Bitte denken Sie nun speziell an die Reisebranche. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

Informationsquellen vor einem Kauf in der Reisebranche



9. Bitte denken Sie nun speziell an die Reisebranche. Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

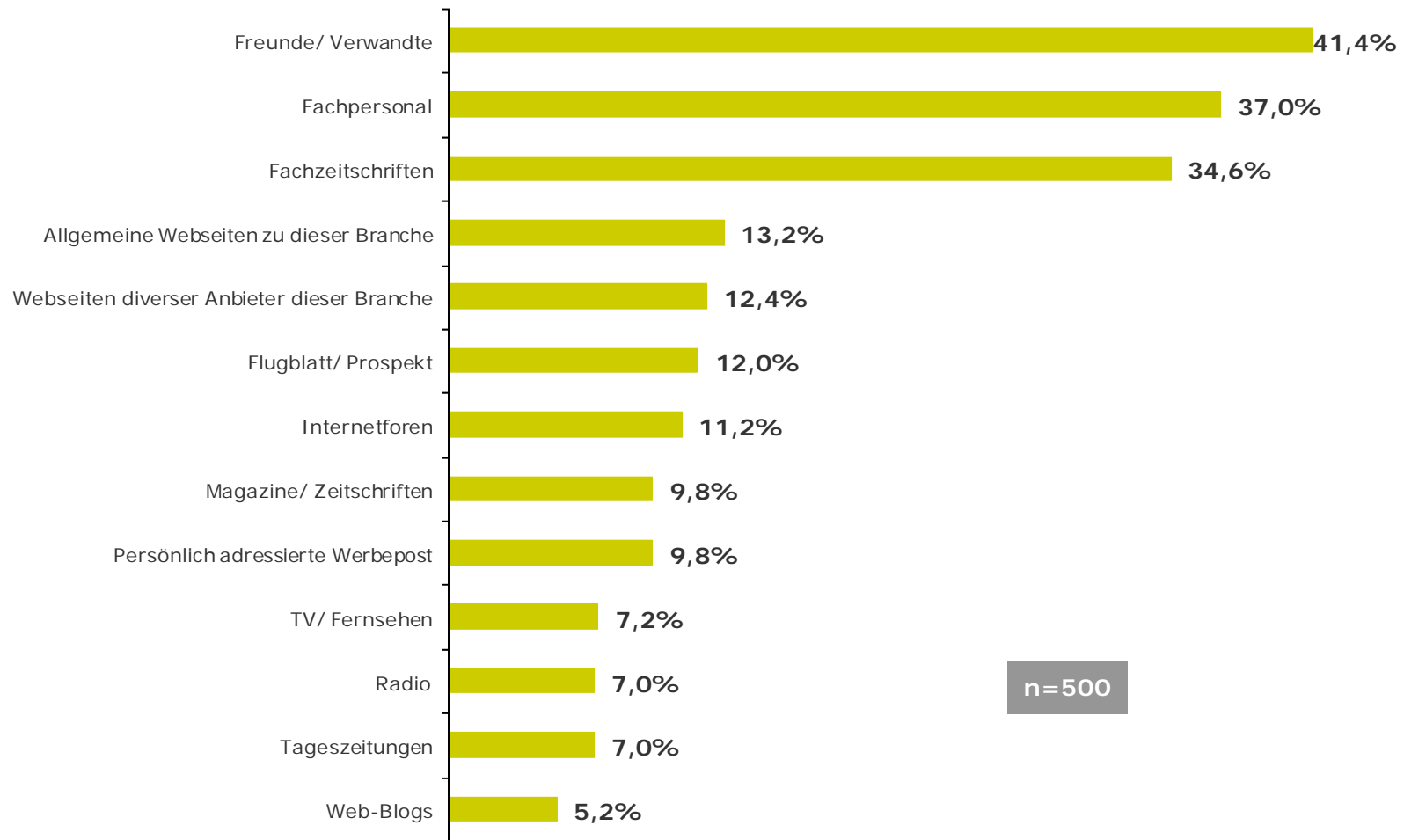
Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
absolut	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Fachpersonal	42,6%	38,8%	46,1%	44,8%	45,6%	31,4%	47,1%	46,0%
Freunde/ Verwandte	38,2%	33,9%	42,2%	34,5%	41,7%	39,0%	43,0%	30,0%
Flugblatt/ Prospekt	37,0%	32,6%	41,1%	39,7%	27,2%	37,3%	40,5%	41,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	34,4%	36,4%	32,6%	17,2%	33,0%	38,1%	36,4%	39,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	29,4%	29,3%	29,5%	20,7%	31,1%	25,4%	35,5%	30,0%
Magazine/ Zeitschriften	25,8%	24,4%	27,1%	27,6%	30,1%	20,3%	25,6%	27,0%
Fachzeitschriften	24,4%	26,0%	22,9%	27,6%	30,1%	21,2%	24,0%	21,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	22,0%	23,6%	20,5%	15,5%	22,3%	22,9%	25,6%	20,0%
TV/ Fernsehen	16,4%	17,4%	15,5%	22,4%	16,5%	16,9%	14,0%	15,0%
Persönlich adressierte Werbepost	14,8%	16,5%	13,2%	10,3%	13,6%	14,4%	14,0%	20,0%
Tageszeitungen	12,6%	15,3%	10,1%	12,1%	11,7%	11,0%	14,9%	13,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	7,0%	7,9%	6,2%	6,9%	9,7%	3,4%	6,6%	9,0%
Radio	3,4%	3,3%	3,5%	8,6%	1,9%	3,4%	3,3%	2,0%
Sonstiges	5,4%	6,6%	4,3%	10,3%	6,8%	5,1%	4,1%	3,0%

10. Bitte beurteilen Sie nun die einzelnen Informationsquellen danach, wie vertrauenswürdig Ihnen diese ganz allgemein erscheinen und verwenden Sie dazu eine Skala von „sehr vertrauenswürdig“ bis „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, dazwischen können Sie fein abstufen.

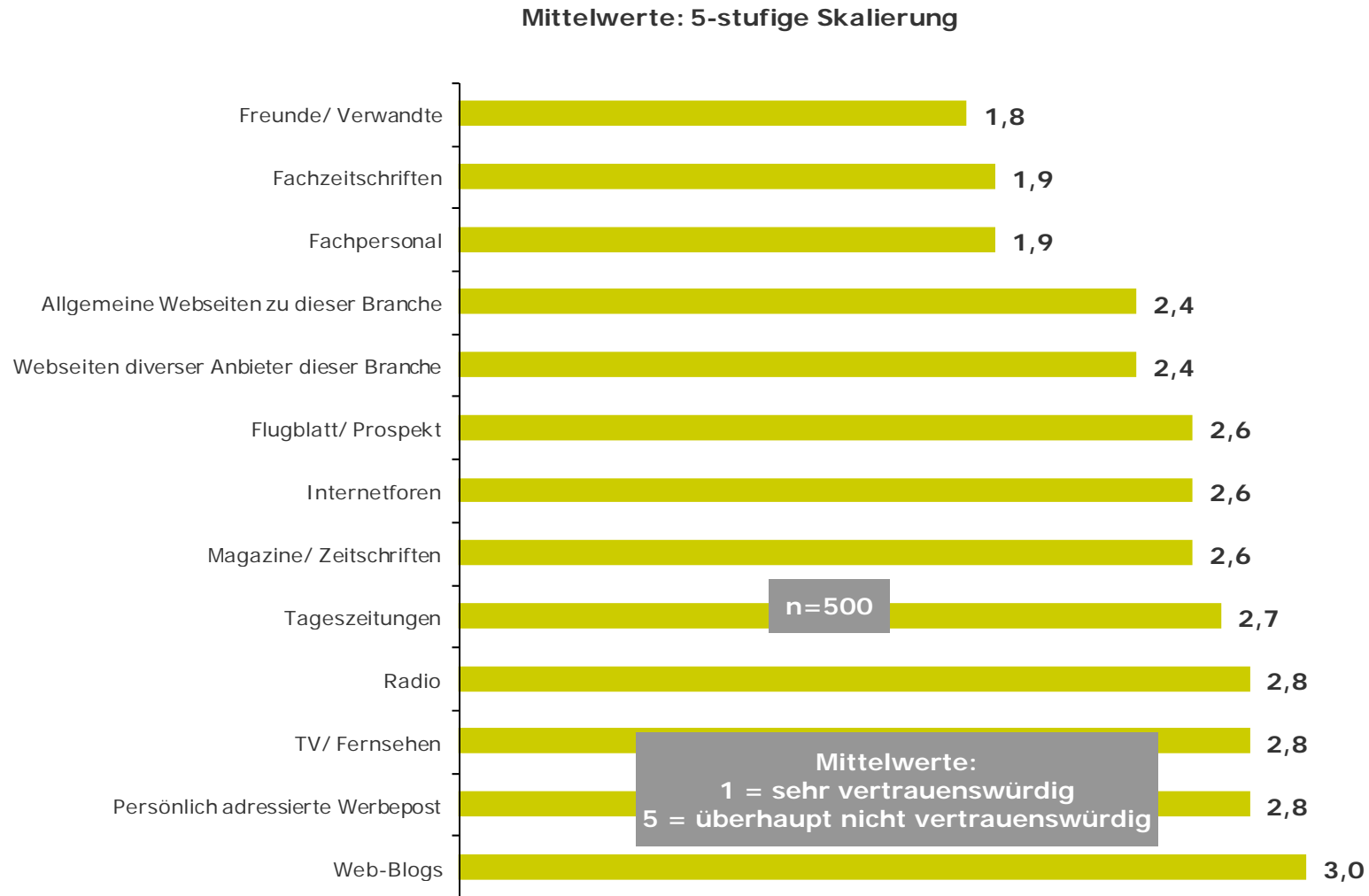
n=500	Mittelwerte	sehr vertrauenswürdig	eher vertrauenswürdig	weder noch	eher weniger vertrauenswürdig	überhaupt nicht vertrauenswürdig
Freunde/ Verwandte	1,8	41,4%	38,4%	15,8%	3,6%	0,8%
Fachpersonal	1,9	37,0%	46,4%	11,4%	3,8%	1,4%
Fachzeitschriften	1,9	34,6%	46,0%	14,2%	4,0%	1,2%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	2,4	13,2%	43,6%	33,2%	6,6%	3,4%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	2,4	12,4%	46,6%	29,6%	8,4%	3,0%
Flugblatt/ Prospekt	2,6	12,0%	34,2%	37,0%	12,4%	4,4%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	2,6	11,2%	38,6%	35,4%	10,8%	4,0%
Magazine/ Zeitschriften	2,6	9,8%	40,4%	37,8%	9,0%	3,0%
Tageszeitungen	2,7	7,0%	35,0%	41,8%	11,4%	4,8%
Persönlich adressierte Werbepost	2,8	9,8%	29,2%	39,0%	13,0%	9,0%
TV/ Fernsehen	2,8	7,2%	31,2%	42,0%	15,4%	4,2%
Radio	2,8	7,0%	27,0%	47,4%	14,4%	4,2%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	3,0	5,2%	26,0%	40,2%	20,6%	8,0%

10. Bitte beurteilen Sie nun die einzelnen Informationsquellen danach, wie vertrauenswürdig Ihnen diese ganz allgemein erscheinen und verwenden Sie dazu eine Skala von „sehr vertrauenswürdig“ bis „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Top-Box: bewertet mit "sehr vertrauenswürdig"



10. Bitte beurteilen Sie nun die einzelnen Informationsquellen danach, wie vertrauenswürdig Ihnen diese ganz allgemein erscheinen und verwenden Sie dazu eine Skala von „sehr vertrauenswürdig“ bis „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, dazwischen können Sie fein abstufen.



10. Bitte beurteilen Sie nun die einzelnen Informationsquellen danach, wie vertrauenswürdig Ihnen diese ganz allgemein erscheinen und verwenden Sie dazu eine Skala von „sehr vertrauenswürdig“ bis „überhaupt nicht vertrauenswürdig“, dazwischen können Sie fein abstufen.

Geschlecht/ Alter	Sample total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre
Top-Box bewertet mit "sehr vertrauenswürdig"	n=500	n=242	n=258	n=58	n=103	n=118	n=121	n=100
Freunde/ Verwandte	41,4%	37,6%	45,0%	43,1%	52,4%	39,0%	41,3%	32,0%
Fachpersonal	37,0%	31,4%	42,2%	44,8%	38,8%	22,9%	43,0%	40,0%
Fachzeitschriften	34,6%	33,9%	35,3%	50,0%	38,8%	31,4%	29,8%	31,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	13,2%	12,4%	14,0%	13,8%	14,6%	9,3%	19,0%	9,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	12,4%	12,4%	12,4%	5,2%	17,5%	12,7%	11,6%	12,0%
Flugblatt/ Prospekt	12,0%	9,9%	14,0%	10,3%	16,5%	11,0%	9,9%	12,0%
Internetforen (öffentlicher Austausch auf Websites)	11,2%	10,7%	11,6%	12,1%	10,7%	10,2%	12,4%	11,0%
Persönlich adressierte Werbepost	9,8%	9,1%	10,5%	5,2%	11,7%	10,2%	11,6%	8,0%
Magazine/ Zeitschriften	9,8%	10,3%	9,3%	8,6%	18,4%	5,9%	9,1%	7,0%
TV/ Fernsehen	7,2%	7,4%	7,0%	10,3%	9,7%	5,9%	5,8%	6,0%
Tageszeitungen	7,0%	6,6%	7,4%	6,9%	11,7%	5,9%	5,8%	5,0%
Radio	7,0%	5,8%	8,1%	8,6%	9,7%	5,9%	6,6%	5,0%
Web-Blogs (auf Websites öffentlich geführte Tagebücher)	5,2%	5,4%	5,0%	3,4%	9,7%	2,5%	7,4%	2,0%

11. Denken Sie nun bitte nochmals an die einzelnen Branchen. Mit wie vielen Personen beraten Sie sich für gewöhnlich, bevor Sie Produkte dieser Branchen kaufen?

n=500	mit niemandem	mit 1 Person	mit 2 Personen	mit 3 - 4 Personen	mit 5 - 6 Personen	mit mehr als 6 Personen	kaufe nie Produkte dieser Branche
Buch- und Papierfachhandel	65,4%	22,0%	6,4%	3,4%	1,0%	0,2%	1,6%
Mode- und Bekleidungsfachhandel	47,2%	36,0%	10,8%	3,6%	0,8%	0,4%	1,2%
Sportfachhandel	34,0%	39,4%	16,0%	5,2%	1,8%	0,8%	2,8%
Möbelbranche	16,2%	44,2%	26,8%	9,2%	1,4%	0,4%	1,8%
Telekommunikationsbranche	20,0%	37,2%	24,2%	12,0%	3,8%	1,6%	1,2%
Elektro-/ Elektronikfachhandel	16,6%	38,4%	28,0%	12,2%	2,4%	1,6%	0,8%
Branche Banken und Versicherungen	16,4%	37,4%	24,2%	15,2%	3,2%	0,6%	3,0%
Reisebranche	13,0%	41,2%	23,6%	14,0%	3,2%	2,0%	3,0%
Autofachhandel	8,6%	26,4%	23,0%	24,6%	8,4%	4,8%	4,2%

---

# Summary

Bitte denken Sie nun an ... Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

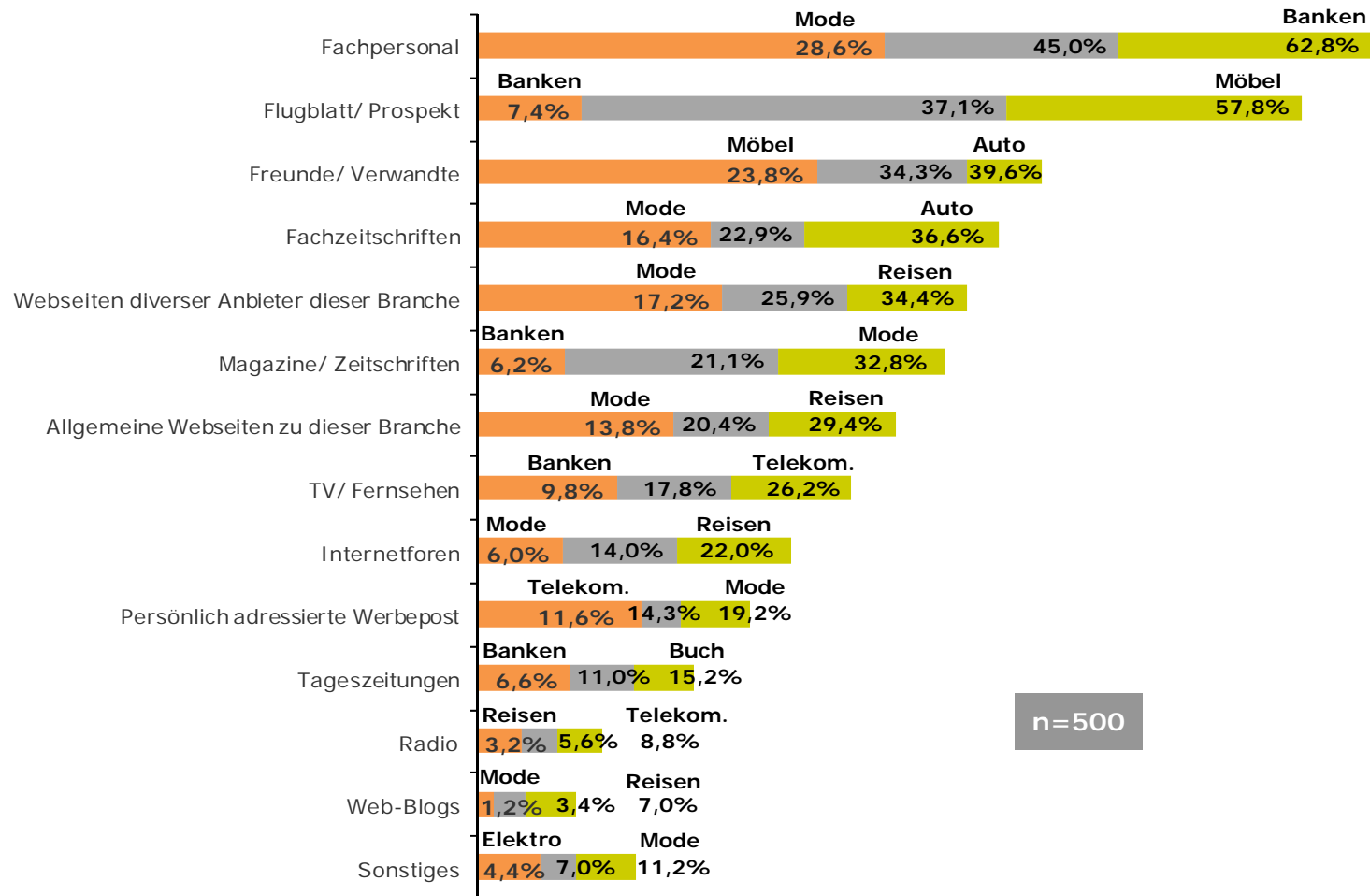
n=500	Sportfachhandel	Elektro- Elektrofachhandel	Autofachhandel	Mode- und Bekleidungsfach- handel	Buch- und Papierfachhandel
Freunde/ Verwandte	34,8%	36,2%	39,6%	31,8%	32,6%
Fachpersonal	47,8%	51,2%	54,8%	28,6%	29,0%
Fachzeitschriften	24,2%	28,6%	36,6%	16,4%	16,6%
Persönlich adressierte Werbepost	13,2%	12,6%	12,0%	19,2%	14,6%
TV/ Fernsehen	19,0%	18,0%	17,2%	18,8%	14,2%
Magazine/ Zeitschriften	18,0%	20,4%	22,8%	32,8%	25,2%
Tageszeitungen	11,4%	13,2%	10,0%	9,8%	15,2%
Radio	7,0%	7,0%	4,8%	4,4%	5,2%
Web-Blogs	3,0%	3,0%	2,6%	1,2%	4,0%
Internetforen	11,0%	19,8%	17,8%	6,0%	11,8%
Flugblatt/ Prospekt	46,8%	44,0%	18,0%	53,2%	39,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	20,8%	31,0%	28,8%	17,2%	25,0%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	16,2%	24,8%	21,6%	13,8%	19,6%
Sonstiges	5,8%	4,4%	7,4%	11,2%	9,0%

Bitte denken Sie nun an ... Welche der folgenden Informationsquellen würden Sie vor einem Kauf von Produkten dieser Branche bevorzugt nutzen?

n=500	Möbelbranche	Telekom- munikations- branche	Banken und Versicherungen	Reisebranche	Beurteilung der Vertrauens- würdigkeit (Top- Box: "sehr vertrauens- würdig")
Freunde/ Verwandte	23,8%	38,8%	33,0%	38,2%	41,4%
Fachpersonal	44,2%	43,8%	62,8%	42,6%	37,0%
Fachzeitschriften	22,4%	19,6%	17,4%	24,4%	34,6%
Persönlich adressierte Werbepost	17,8%	11,6%	12,6%	14,8%	9,8%
TV/ Fernsehen	20,6%	26,2%	9,8%	16,4%	7,2%
Magazine/ Zeitschriften	23,4%	15,6%	6,2%	25,8%	9,8%
Tageszeitungen	10,4%	9,6%	6,6%	12,6%	7,0%
Radio	5,8%	8,8%	4,2%	3,4%	7,0%
Web-Blogs	3,6%	3,2%	2,8%	7,0%	5,2%
Internetforen	6,6%	18,6%	12,2%	22,0%	11,2%
Flugblatt/ Prospekt	57,8%	30,8%	7,4%	37,0%	12,0%
Webseiten diverser Anbieter dieser Branche	21,0%	34,0%	21,0%	34,4%	12,4%
Allgemeine Webseiten zu dieser Branche	17,2%	23,6%	17,0%	29,4%	13,2%
Sonstiges	7,4%	5,4%	7,4%	5,4%	n.a.

## Bevorzugt genutzte Informationsquellen nach Branchen Bottom-Werte / Average-Werte / Top-Werte

Bottom-Wert / Average / Top-Wert



---

about  
Marketagent.com

---

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 170.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Juni 2008, plus 100 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 die Telekom Austria, 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.

---

**MARKETAGENT.COM**

## Das Online Access Panel von Marketagent.com ...

---

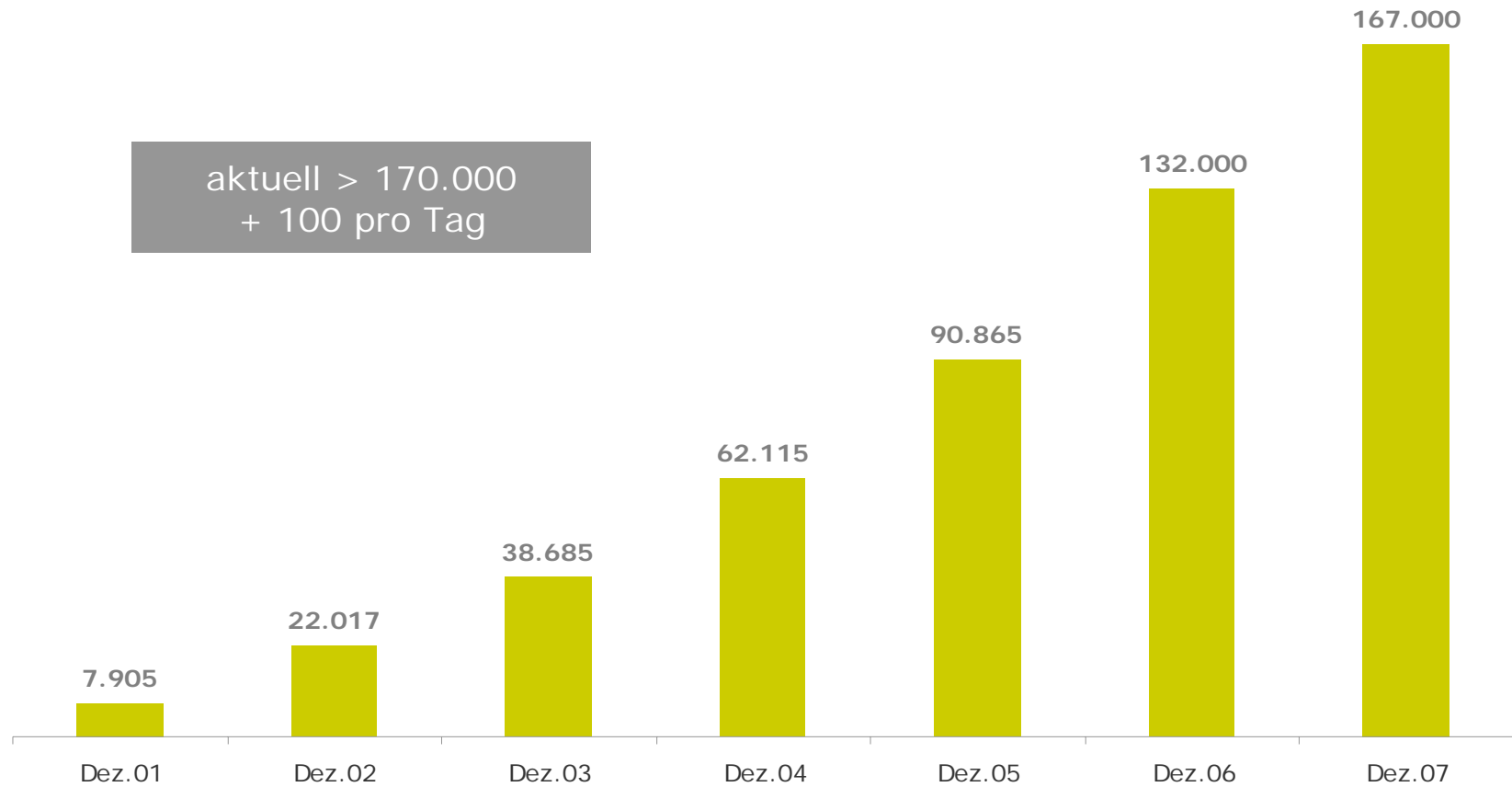
Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die 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.

## Das eigens rekrutierte Online Access Panel ...

---

Das Marketagent.com Online Access Panel



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

---

Thomas Schwabl, Mag.  
t.schwabl@marketagent.com  
02236 – 205 886 – 21  
0676 – 615 22 71

Brown Boveri Strasse 8/1  
A-2351 Wiener Neudorf

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)

---

**MARKETAGENT.COM**