

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Best of Handels-Check 2008

145 Unternehmen aus 12 Branchen im Vergleich

Jänner 2009



Umfrage-Basics/ 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 = ca. 1.000 Netto-Interviews pro Welle, n= 12.030 in Summe
- _ **Wellen:** pro Branche eine Welle, 12 Wellen pro Jahr
- _ **Grundgesamtheit:** web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren
- _ **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- _ **Umfang:** 36 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl
- _ **Kontakt:** t.schwabl@marketagent.com



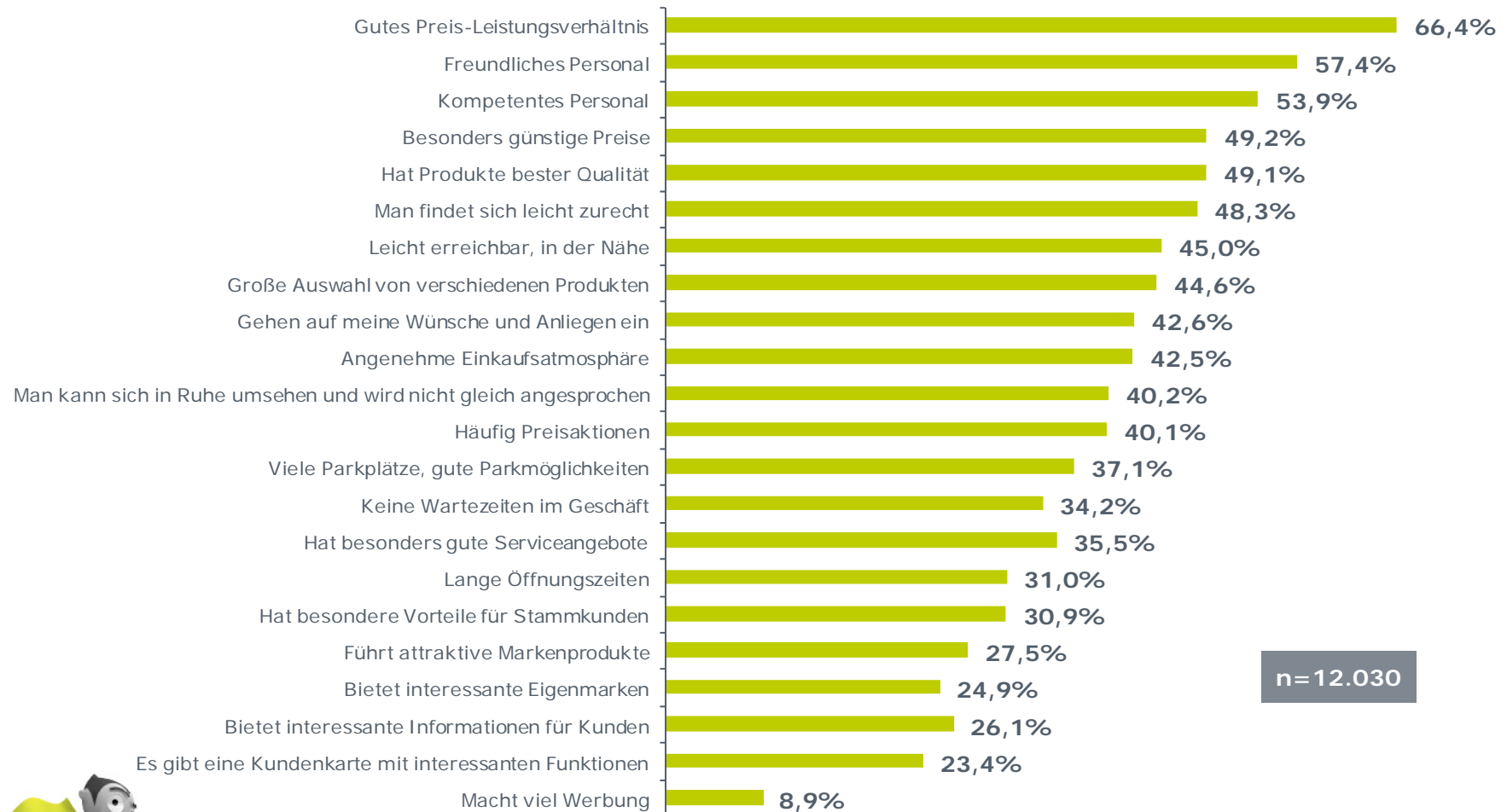
Erhebungszeiträume:

Branche	Erhebungszeitraum
Buch-/Büro-/Papierfachhandel	Jänner 2008
Tankstellenshops	Februar 2008
Lebensmittelhandel (LEH)	März 2008
Drogeriefachhandel (DFH)	April 2008
Banken/ Kreditinstitute	Mai 2008
Baumärkte/ Gartencenter / DIY	Juni 2008
Möbelhandel/ Einrichtungshäuser	Juli 2008
Systemgastronomie	August 2008
Sportfachhandel	September 2008
Textilfachhandel / Mode / Bekleidung	Oktober 2008
Schuhhandel	November 2008
Elektro(nik)-/Optikfachhandel	Dezember 2008



Inwieweit sind die folgenden Kriterien für Sie persönlich wichtig, wenn Sie Ihren Einkauf tätigen? (kumuliert über 12 Handels-Branchen)

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig"



Inwieweit sind die folgenden Kriterien für Sie persönlich wichtig, wenn Sie Ihren Einkauf tätigen? (kumuliert über 12 Handels-Branchen)

Durchschnittswerte (n=12.030)	Mittelwert	sehr wichtig	eher wichtig	weder noch	eher weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	1,4	66,4%	25,3%	6,6%	0,9%	0,8%
Freundliches Personal	1,6	57,4%	31,1%	9,4%	1,2%	0,9%
Kompetentes Personal	1,7	53,9%	30,5%	12,2%	2,4%	1,0%
Hat Produkte bester Qualität	1,7	49,1%	37,2%	11,4%	1,4%	0,8%
Man findet sich leicht zurecht	1,7	48,3%	38,4%	10,7%	1,7%	0,9%
Besonders günstige Preise	1,7	49,2%	34,1%	13,2%	2,4%	1,0%
Große Auswahl von verschiedenen Produkten	1,8	44,6%	39,9%	12,4%	2,1%	1,0%
Leicht erreichbar, in der Nähe	1,8	45,0%	38,0%	13,2%	2,6%	1,1%
Angenehme (Einkaufs)atmosphäre	1,8	42,5%	39,8%	14,3%	2,3%	1,2%
Gehen auf meine Wünsche und Anliegen ein	1,8	42,6%	37,2%	16,3%	2,6%	1,3%
Man kann sich in Ruhe umsehen und wird nicht gleich angesprochen	1,9	40,2%	36,5%	18,0%	3,7%	1,6%
Häufig Preisaktionen	1,9	40,1%	35,6%	18,0%	4,4%	1,9%
Keine Wartezeiten im Geschäft	1,9	34,2%	43,9%	17,4%	3,3%	1,1%
Hat besonders gute Serviceangebote	2,0	35,5%	38,1%	20,4%	4,3%	1,6%
Viele Parkplätze, gute Parkmöglichkeiten	2,1	37,1%	35,0%	17,6%	5,5%	4,9%
Bietet interessante Informationen für Kunden	2,2	26,1%	39,3%	25,5%	6,3%	2,8%
Führt attraktive Markenprodukte	2,2	27,5%	37,4%	24,7%	7,2%	3,2%
Lange Öffnungszeiten	2,2	31,0%	33,0%	23,2%	8,8%	4,0%
Hat besondere Vorteile für Stammkunden	2,2	30,9%	32,6%	24,4%	7,5%	4,5%
Bietet interessante Eigenmarken	2,3	24,9%	34,5%	28,0%	8,4%	4,2%
Es gibt eine Kundenkarte mit interessanten Funktionen	2,5	23,4%	29,2%	27,6%	11,9%	8,0%
Macht viel Werbung	3,2	8,9%	17,3%	33,6%	23,1%	17,1%



Die Top-15 Unternehmen

Gestützte Bekanntheit $\geq 5\%$

Bewertungskategorien: jeweils Top-Box ... (5er-Skala)

- Sympathie
 - Vertrauenswürdigkeit
 - Preis- / Leistungsverhältnis
 - Kompetenz
- Trendsetter / Innovationsführer
 - Service-Orientierung
 - Freundlichkeit des Personals
- Erfüllung der Wünsche & Vorstellungen

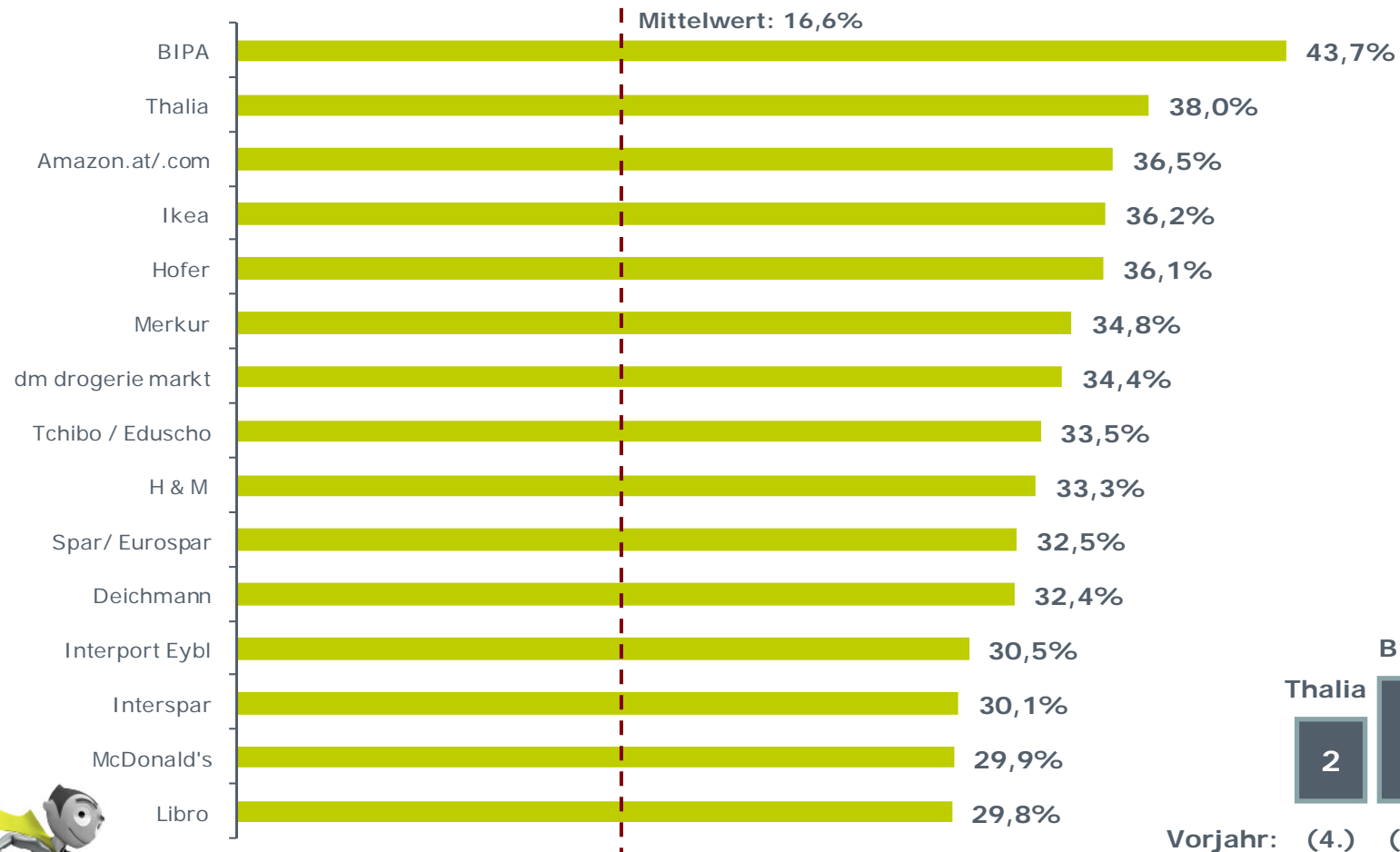


Inwieweit sind Ihnen die folgenden Unternehmen sympathisch?

Top-Box: bewertet mit "sehr sympathisch"

Top 15 aus 145 Unternehmen

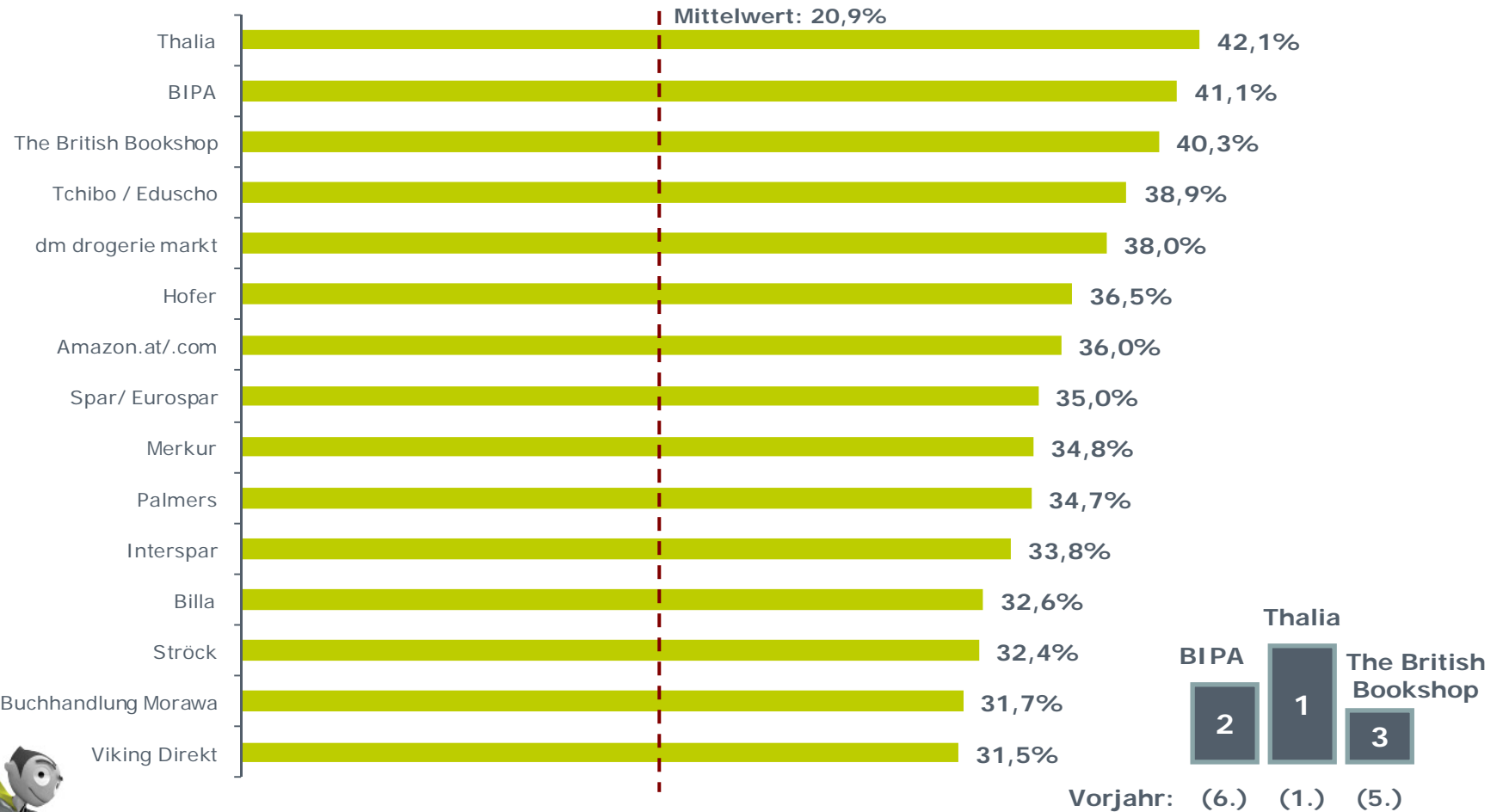
(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)



Und wie vertrauenswürdig sind für Sie die folgenden Unternehmen?

Top-Box: bewertet mit "sehr vertrauenswürdig" Top 15 aus 145 Unternehmen

(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)

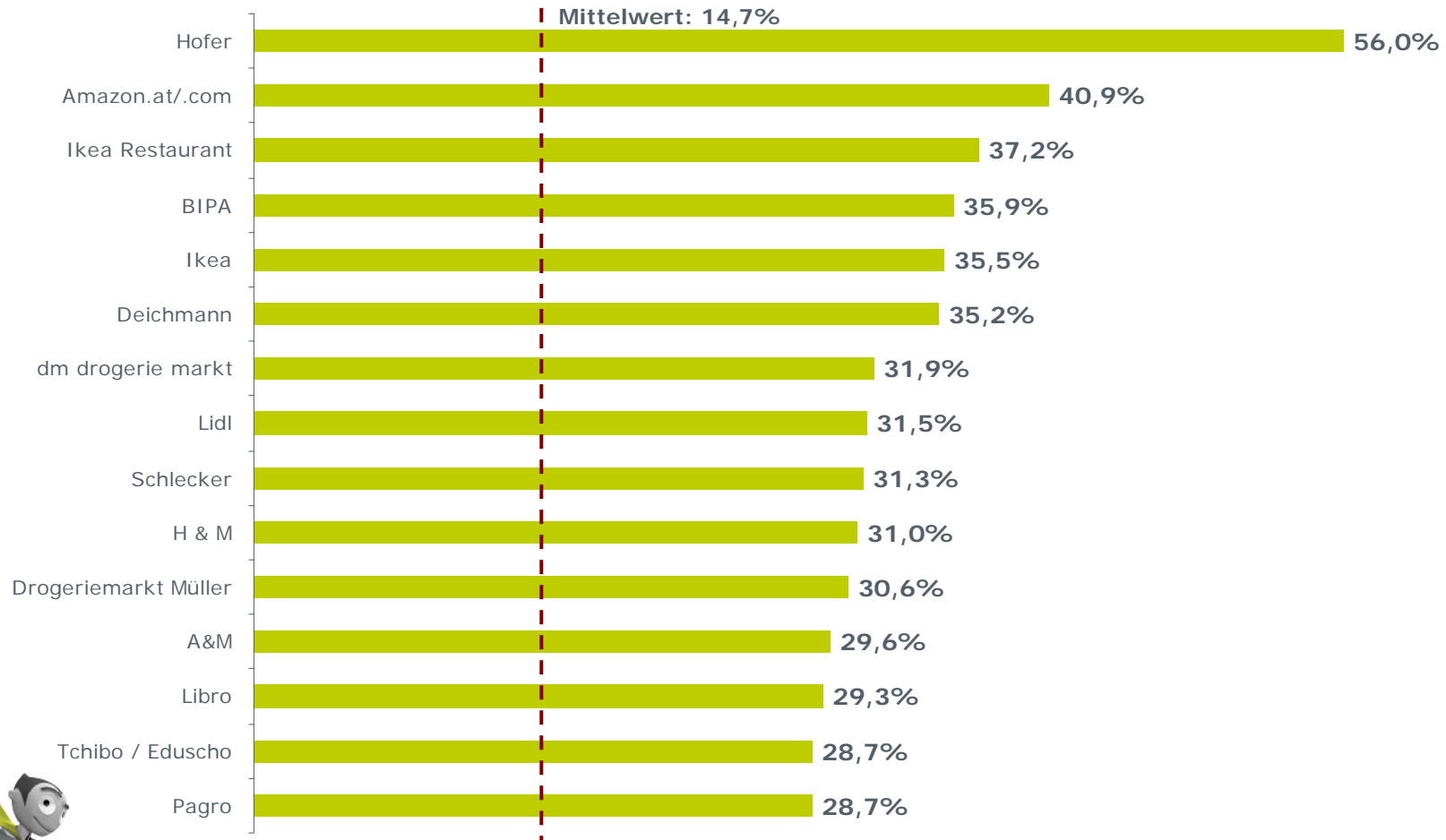


Inwieweit bieten die folgenden Unternehmen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis an?

Top-Box: bewertet mit „sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“

Top 15 aus 145 Unternehmen

(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)

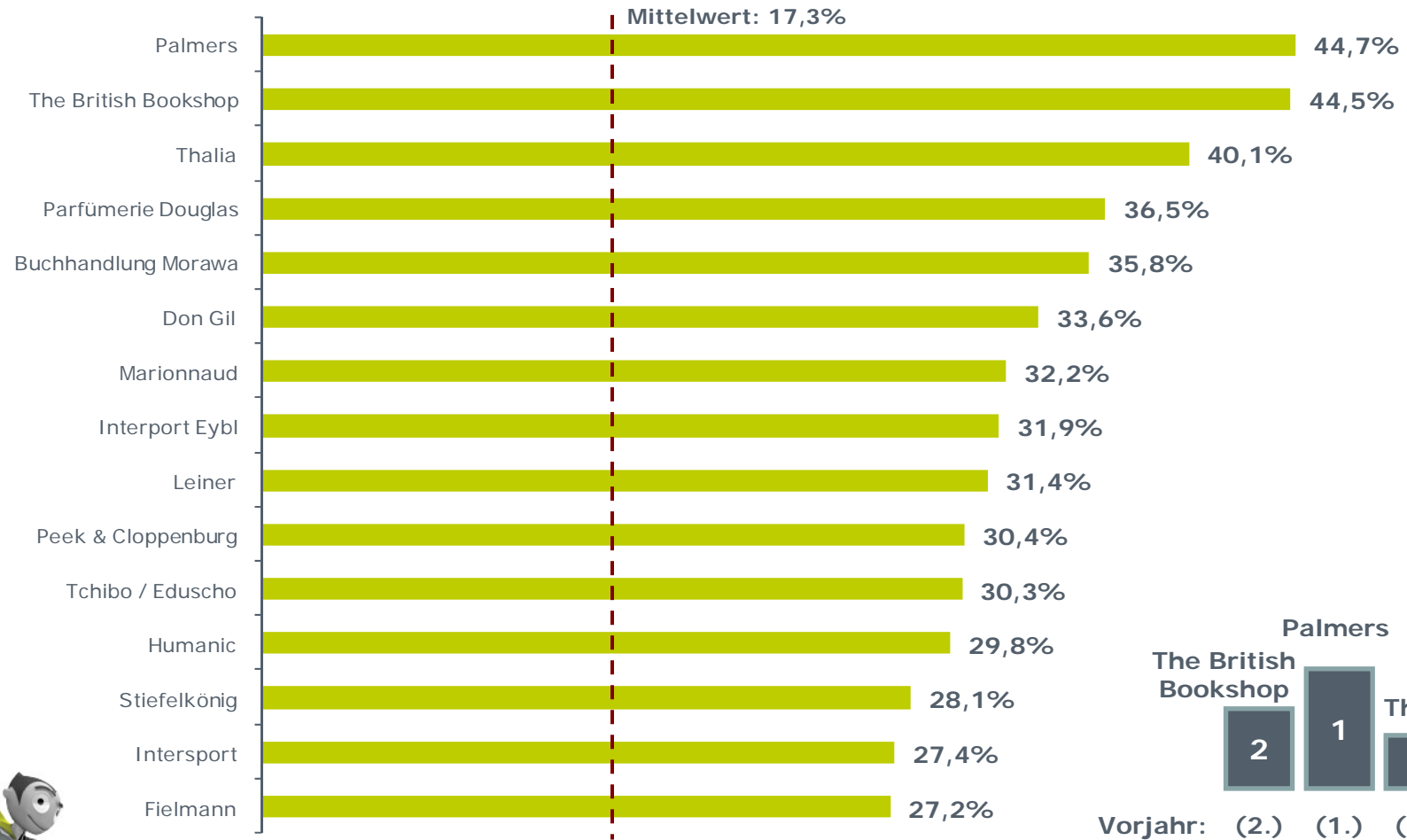


Und wie steht es mit der Kompetenz der Unternehmen?

Top-Box: bewertet mit "sehr kompetent"

Top 15 aus 145 Unternehmen

(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)

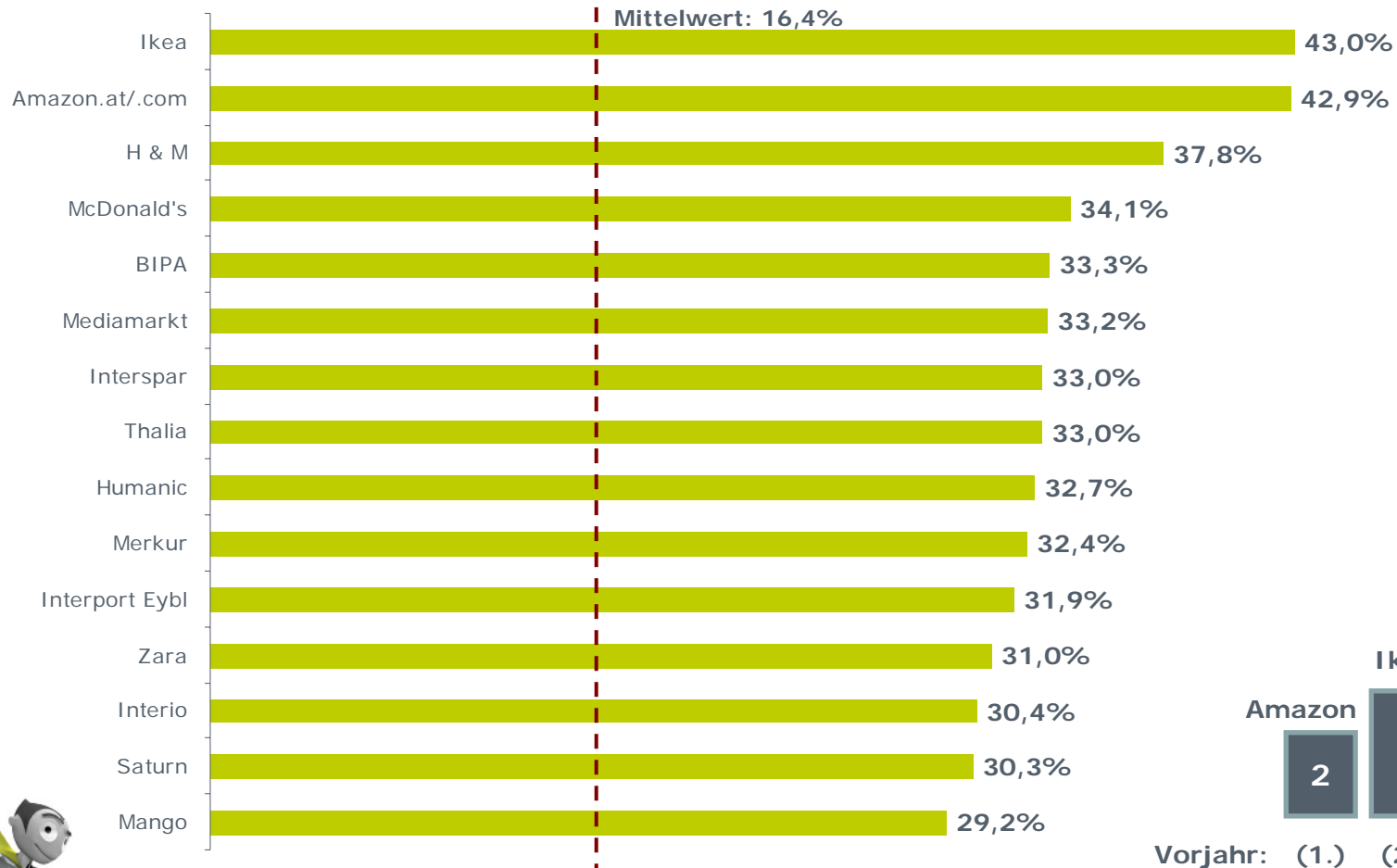


Und inwieweit würden Sie die folgenden Unternehmen als Trendsetter oder Innovationsführer bezeichnen (d.h. bieten immer wieder neue zeitgemäße Produkte und Services an)?

Top-Box: bewertet mit "sehr innovativ/ zukunftsweisend"

Top 15 aus 145 Unternehmen

(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)

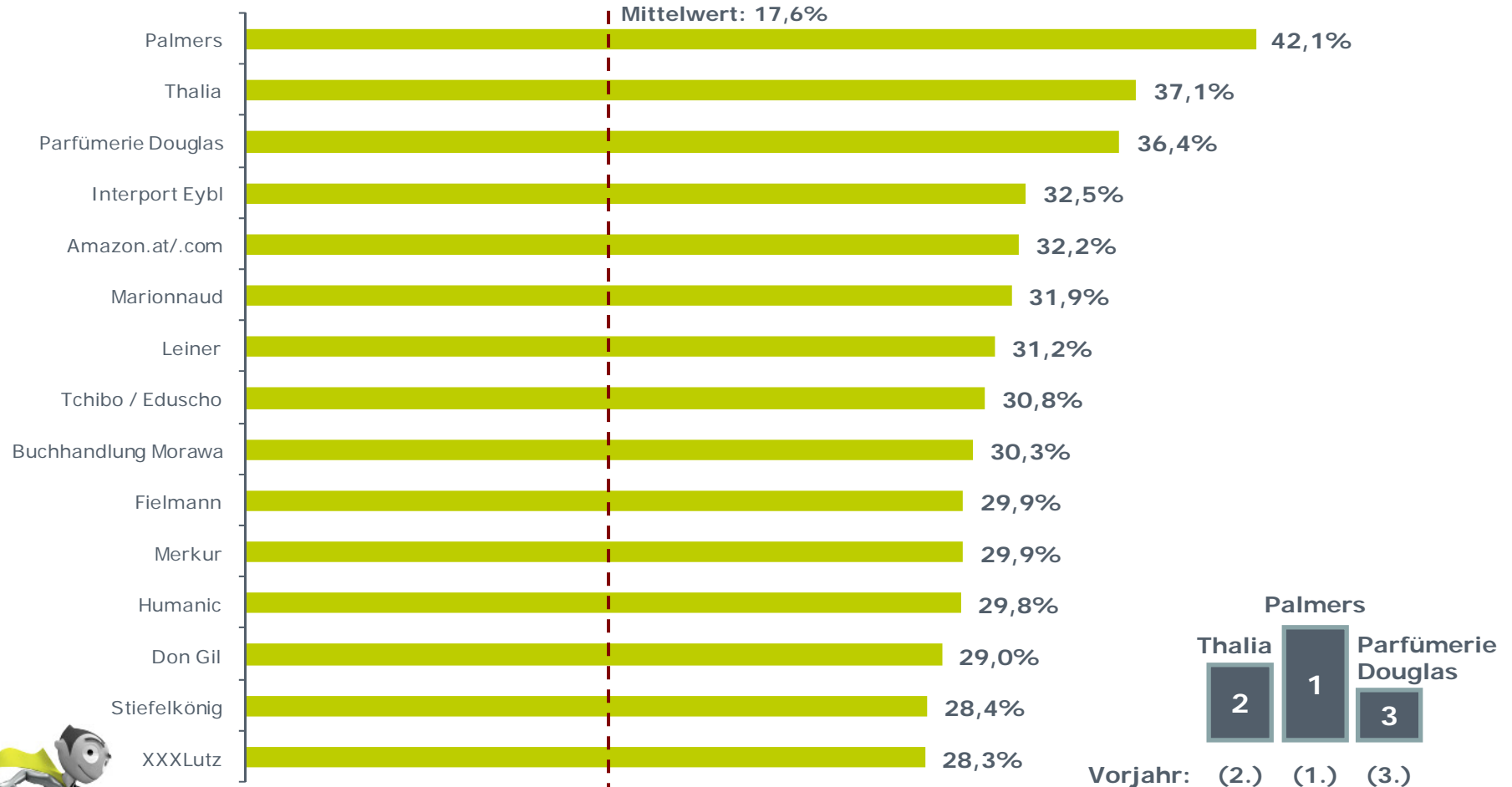


Welche(s) der folgenden Unternehmen würden Sie als besonders serviceorientiert einstufen?

Top-Box: bewertet mit "sehr gutes Service"

Top 15 aus 145 Unternehmen

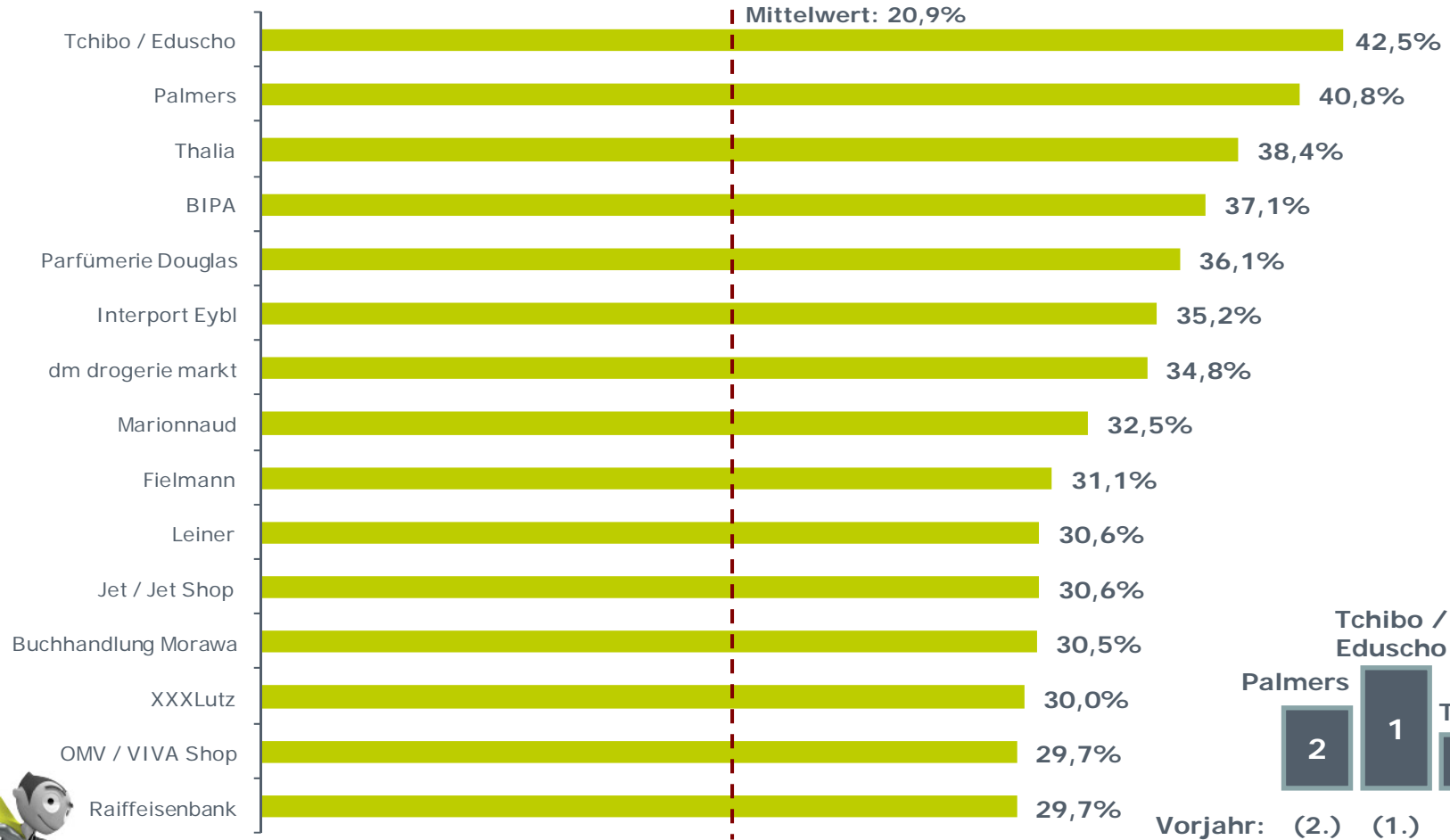
(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)



Wie würden Sie die Freundlichkeit des Personals in den folgenden Unternehmen beurteilen?

Top-Box: bewertet mit "sehr freundlich" Top 15 aus 145 Unternehmen

(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)

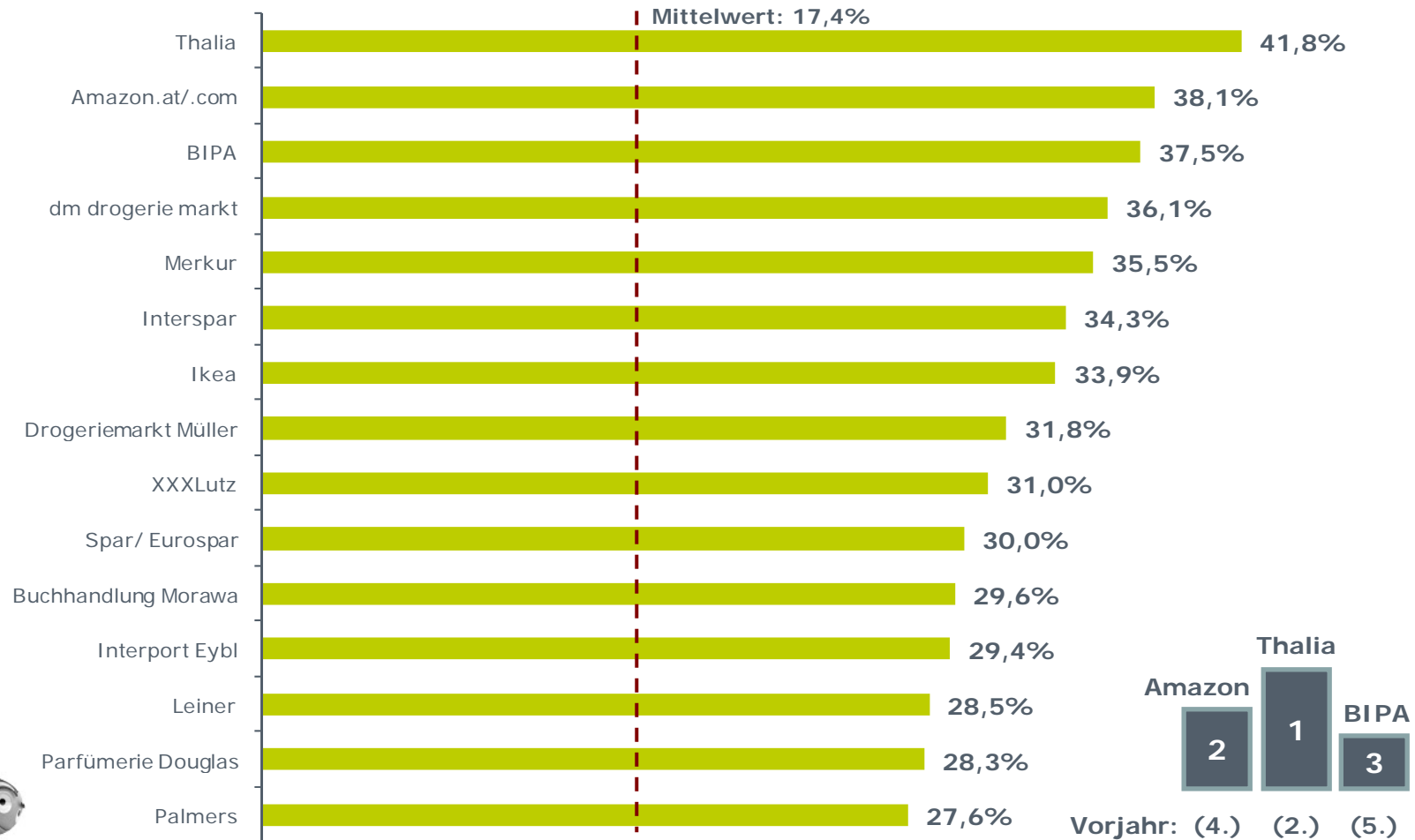


Insgesamt gesehen, inwieweit würden Sie sagen, dass die folgenden Unternehmen Ihre Wünsche und Vorstellungen erfüllen?

Top-Box: bewertet mit "voll und ganz"

Top 15 aus 145 Unternehmen

(Basis: Respondenten kennen die genannten Unternehmen zumindest dem Namen nach)



Der Wohlfühl-Index

Kumulierte Top-Box-Werte der Items:

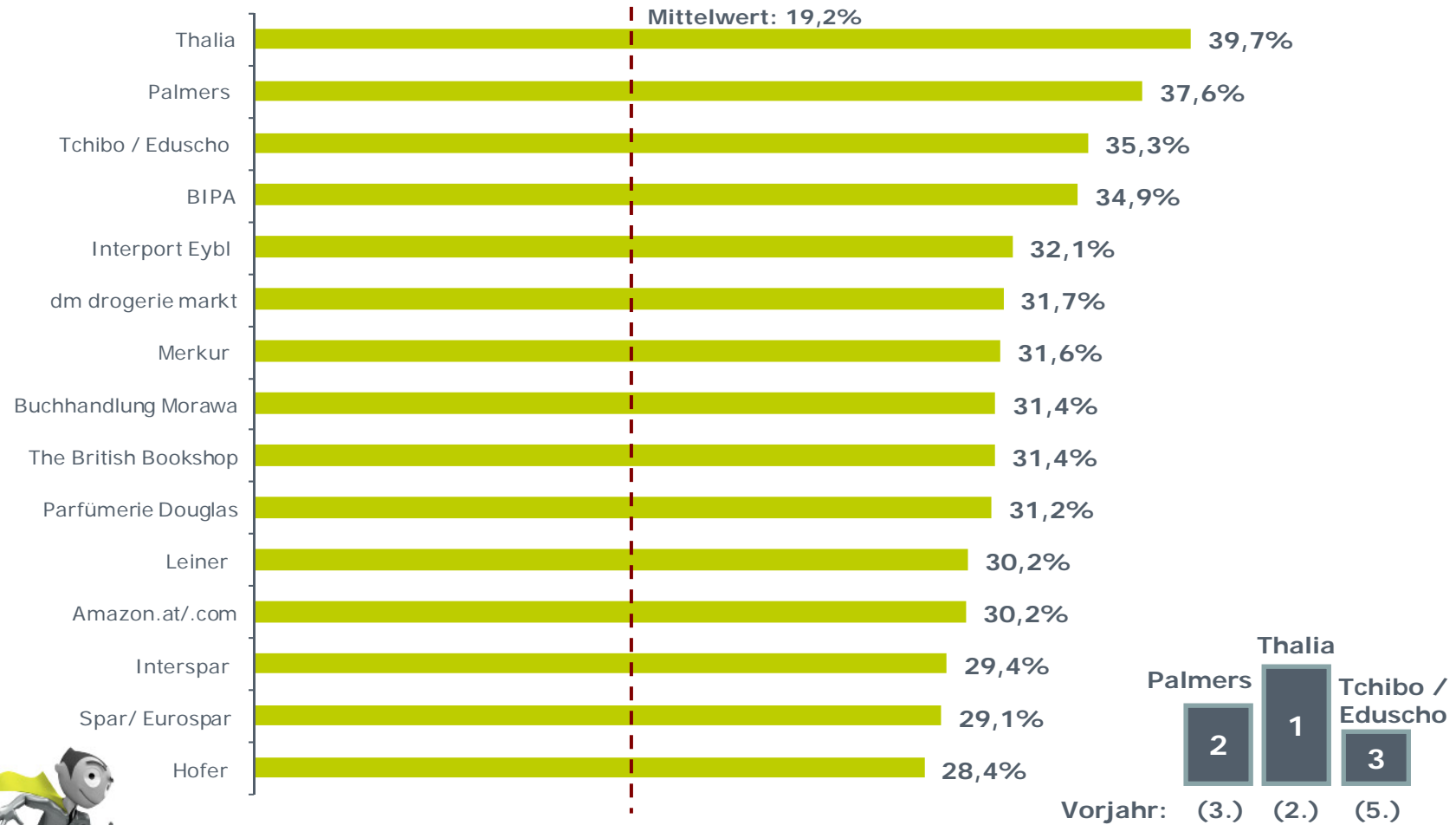
- Sympathie
- Vertrauen
- Zuverlässigkeit
- Kompetenz
- Serviceorientierung
- Freundlichkeit des Personals



Wohlfühl-Index

Wohlfühl-Index Top 15 aus 145 Unternehmen

(Top-Box-Werte der Images: Sympathie, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Serviceorientierung & Freundlichkeit des Personals)



Der Smart Shopper-Index

Kumulierte Top-Box-Werte der Items:

- Preis-/ Leistungsverhältnis
 - Häufige Preisaktionen
 - Günstige Preise

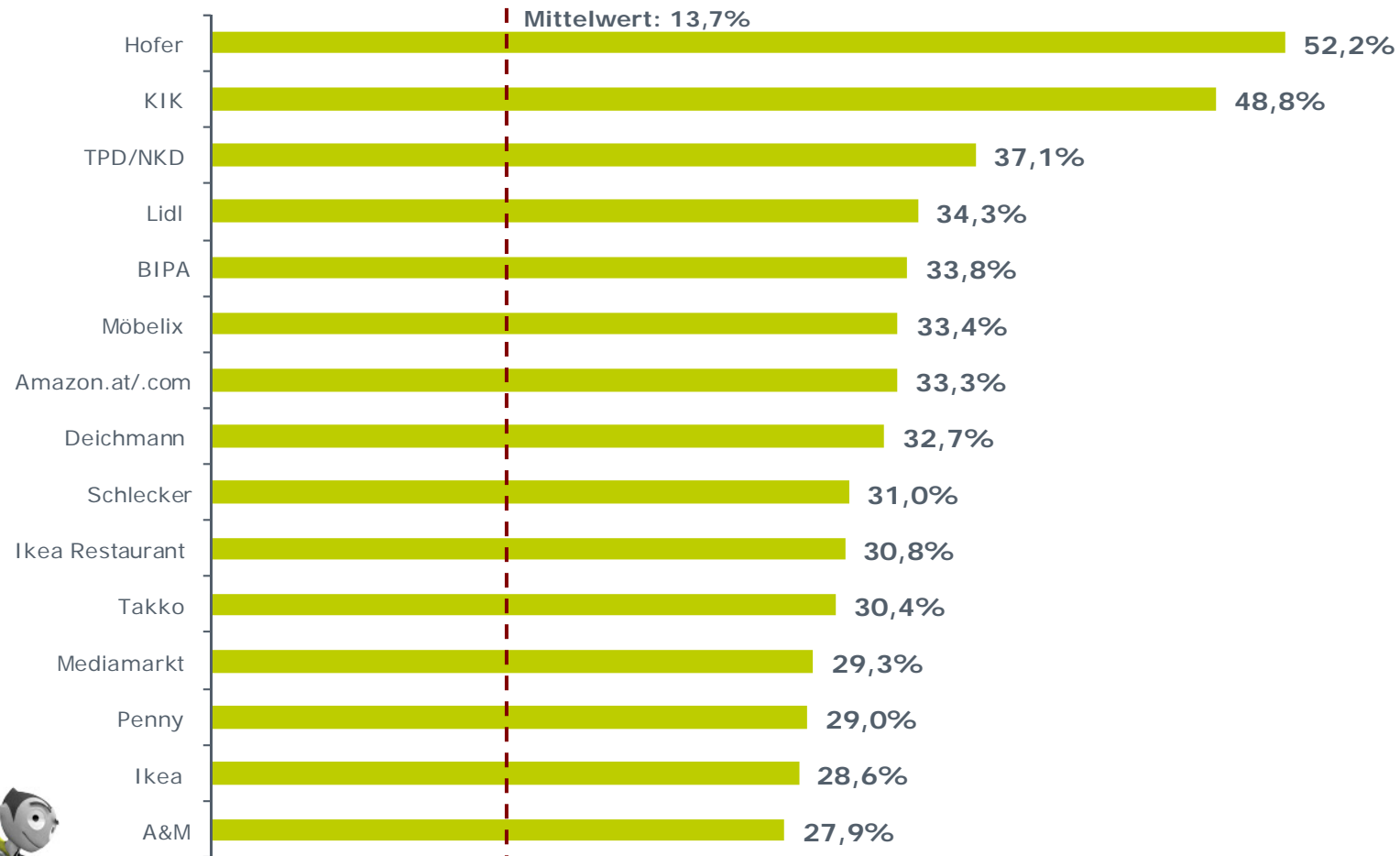


Smart Shopper-Index

Smart Shopper-Index

Top 15 aus 134 Unternehmen

(Top-Box-Werte der Images: Preis-/ Leistungsverhältnis, häufige Preisaktionen, günstige Preise)



Die abgetesteten Unternehmen:

A&M, Adeg, Adessa, Adler Mode , Agip / CiaoAgip Shop (Agip Piazza), Akakiko, Amazon.at/.com, Anker, Avanti / Avanti Shop, Avia / Avia Shop, Bank Austria (UniCredit Group), Baufreund, Bauhaus, BauMax, Bauwelt, BAWAG, Bellaflora, Betten Reiter, Billa, BIPA, Body Shop, BP / BP Express Shop (inkl. Petit Bistro, Wild Bean Cafe), buch24.de, Bücherzentrum, Buchhandlung Morawa, Buchhandlung Prachner, Burger King, C & A, Charles Vögele, Coffeeshop Company, Conrad, Contra, Cosmos, Dänisches Bettenlager, Dehner Gartencenter, Deichmann, Delka, Der Mann, dm drogerie markt, Don Gil, Donauland, Drogeriemarkt Müller, Easybank, EP Electronicpartner, Erste Bank, Esso / Snack & Shop, Experthändler, Fielmann, Fussl, Gewußt wie Drogerien, Gigasport, H & M, Hagebau, Hartlauer, Hervis, Hintermayer, Hofer, Hornbach, Humanic, Hypo Bank, Ikea, Ikea Restaurant, ING-DiBa, Interio, Interport Eybl, Interspar, Intersport, Jello, Jet / Jet Shop, Kentucky Fried Chicken, KIK, Kika, Kleiderbauer, Lagerhaus, Leiner, Leykam, Libro, Lidl, Lion.cc, Magnet, Mango, Maredo, Marionnaud, McDonald's, Mediamarkt, Merkur, Möbel Ludwig, Möbelix, MömaX, Motzko, M-Preis, Nah & Frisch, New Yorker, Niedermeyer, Nordsee, Norma, Öbau, Oberbank, OBI, OMV / VIVA Shop, Pagro, Palmers, Parfümerie Douglas, Pearle, Peek & Cloppenburg, Penny, Pittarello, Praktiker, PSK Bank, Quester, Raiffeisenbank, Red Zac, Reno, Salamander, Saturn, Schäfer Shop, Schlecker, Schöps, Shell / Select, Shoe 4 you, Skribo, Spar/ Eurospar, Sparkasse, SPORT 2000, Sports Experts, Starbucks, Stiefelkönig, Street One, Ströck, Takko, Tchibo / Eduscho, Thalia, The British Bookshop, TPD/NKD, Turbo Schuh, Unimarkt, Viking Direkt, Vögele, Volksbank, Wienerwald, XXXLutz, Yves Rocher, Zara, Zgonc, Zielpunkt/ Plus



**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 177.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Jänner 2009, 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 bronzener 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 ...

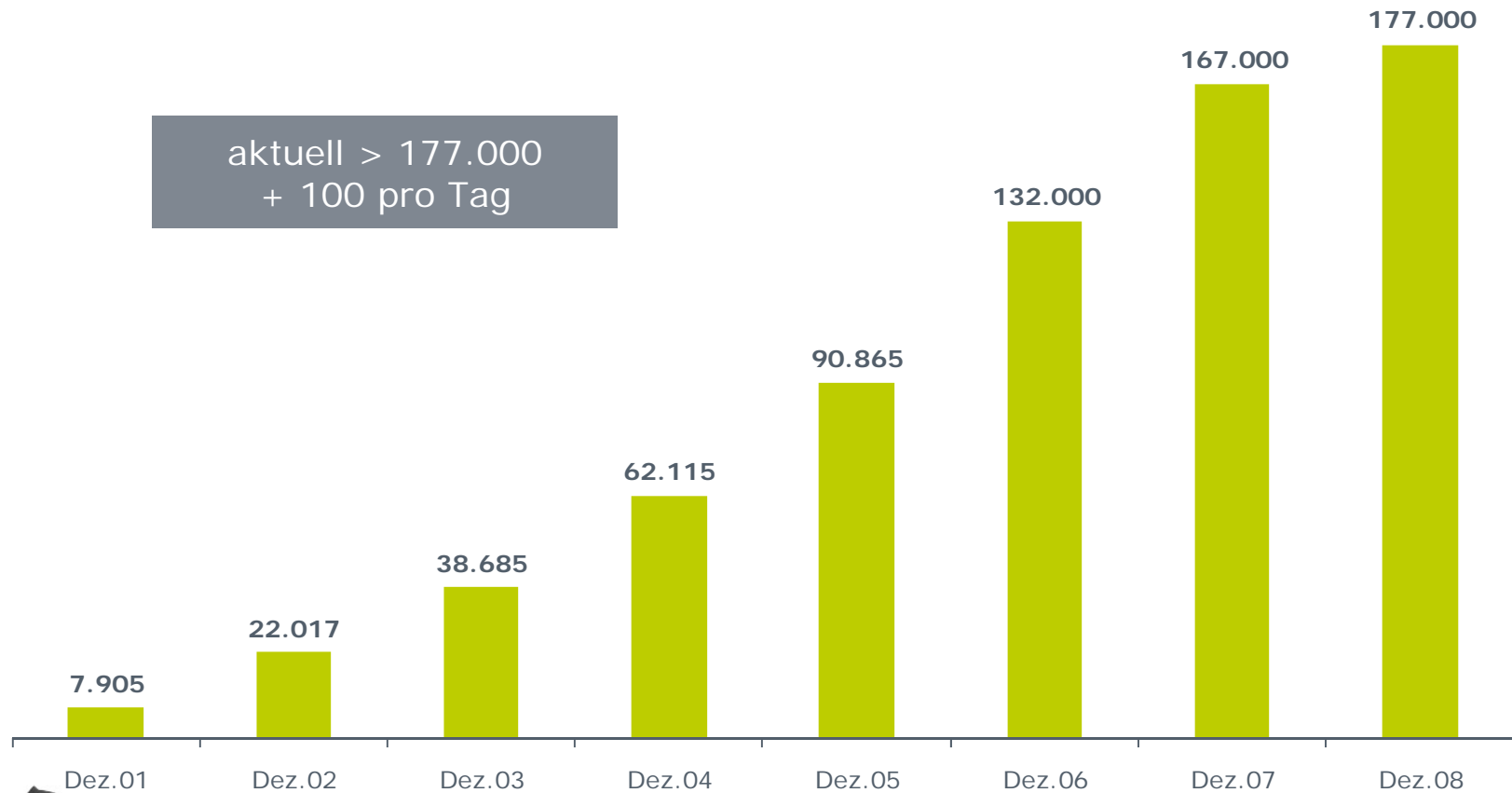
Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die 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
+43 (0)2236 – 205 886

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com



MARKETAGENT.COM