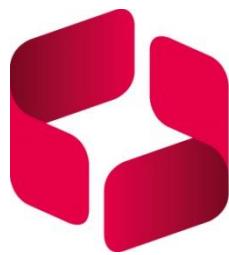


MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Sommer- schlussverkauf

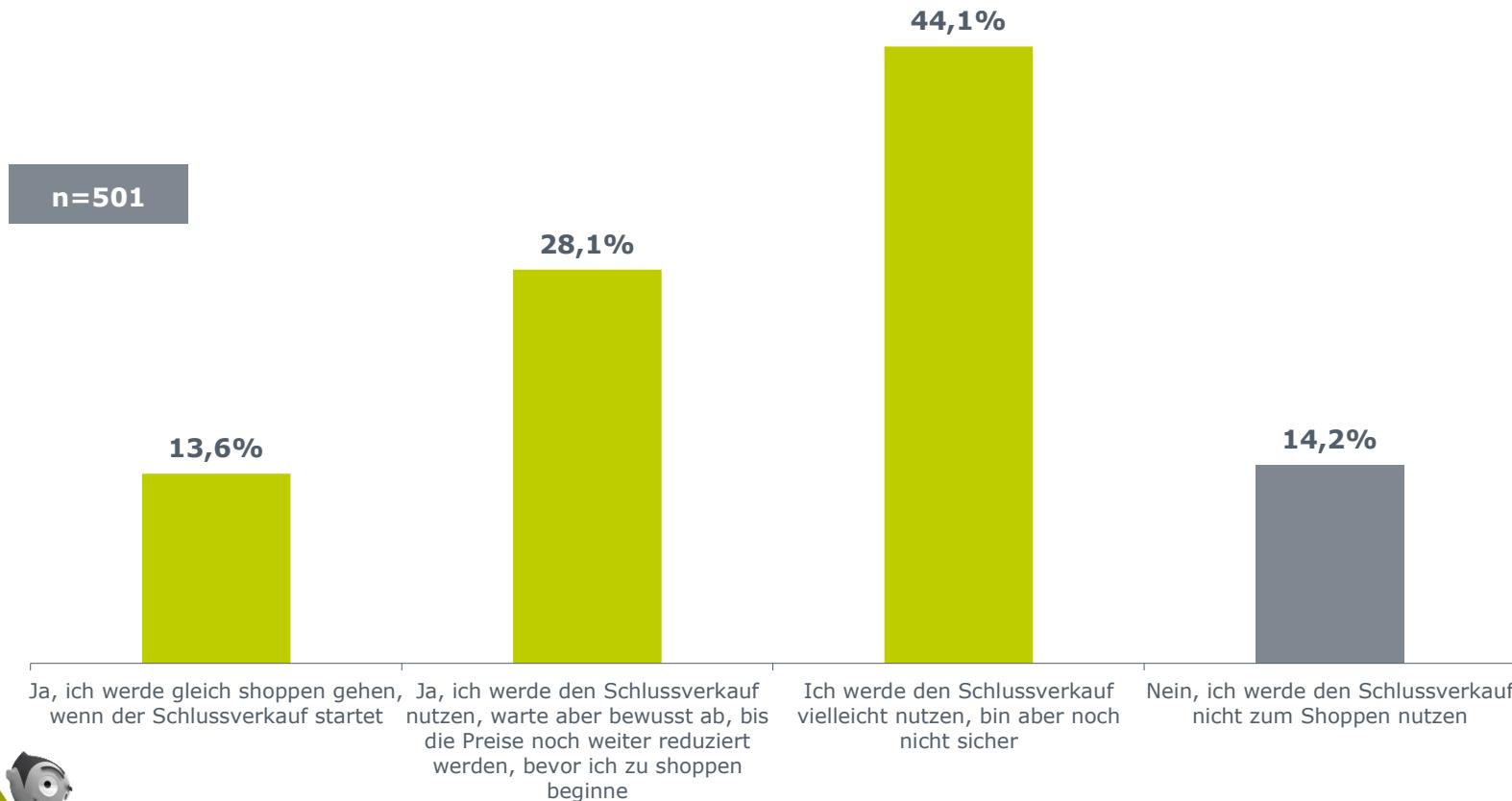


**HANDELS
VERBAND**

Juli 2016

1. Es ist wieder soweit - mit dem Schulschluss beginnt auch der Sommerschlussverkauf. Haben Sie vor, den Sommerschlussverkauf zum Shoppen zu nutzen?

Nutzung des Sommerschlussverkaufs



1. Es ist wieder soweit - mit dem Schulschluss beginnt auch der Sommerschlussverkauf. Haben Sie vor, den Sommerschlussverkauf zum Shoppen zu nutzen?

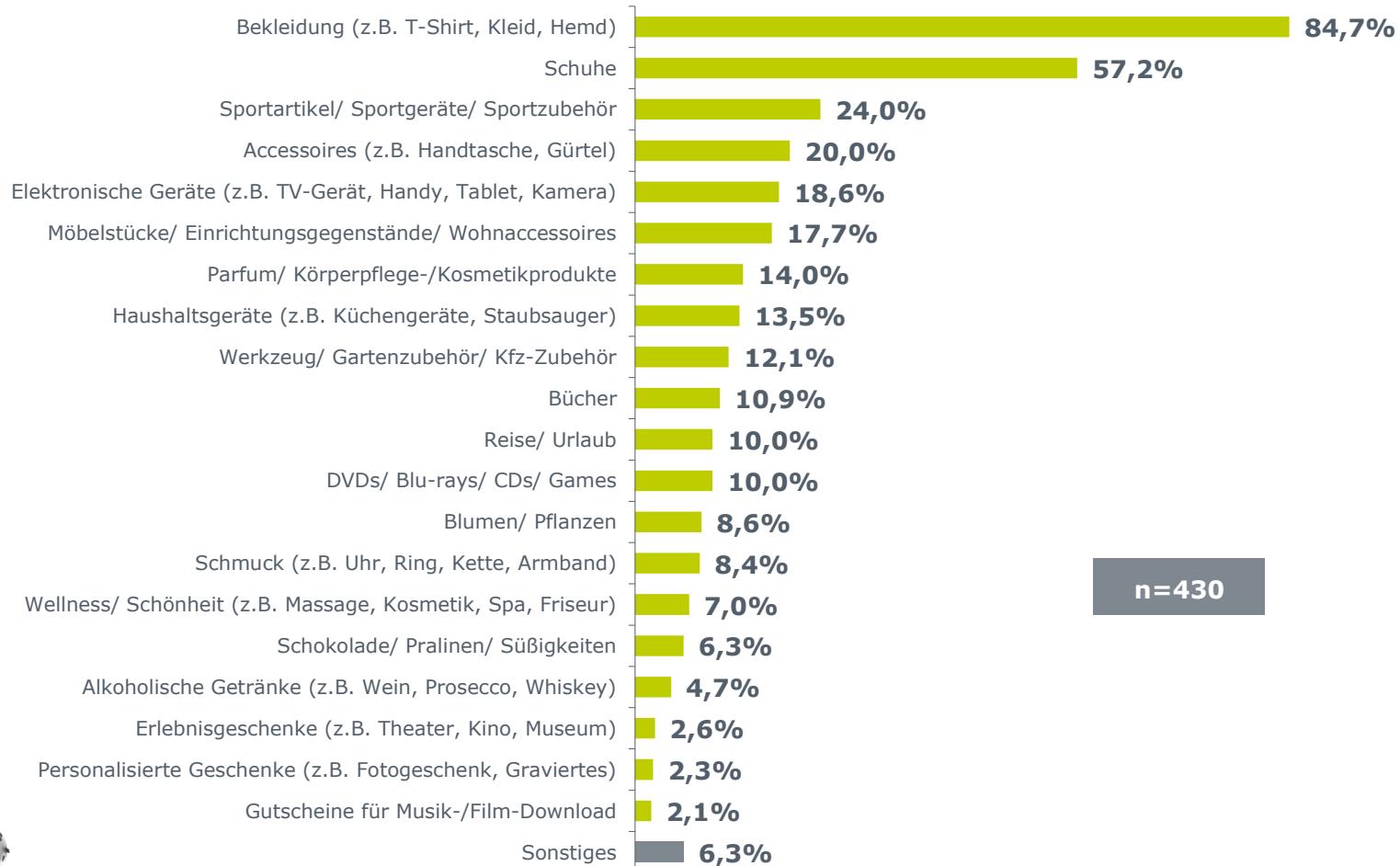
Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=501	n=249	n=252	n=135	n=90	n=110	n=95	n=71
Ja, ich werde gleich shoppen gehen, wenn der Schlussverkauf startet	13,6%	10,0%	17,1%	12,6%	20,0%	12,7%	12,6%	9,9%
Ja, ich werde den Schlussverkauf nutzen, warte aber bewusst ab, bis die Preise noch weiter reduziert werden, bevor ich zu shoppen beginne	28,1%	27,3%	29,0%	28,9%	28,9%	22,7%	33,7%	26,8%
Ich werde den Schlussverkauf vielleicht nutzen, bin aber noch nicht sicher	44,1%	45,8%	42,5%	48,1%	35,6%	48,2%	36,8%	50,7%
Nein, ich werde den Schlussverkauf nicht zum Shoppen nutzen	14,2%	16,9%	11,5%	10,4%	15,6%	16,4%	16,8%	12,7%



2. Was werden Sie im Sommerschlussverkauf (voraussichtlich) einkaufen?

Einkauf folgender Produkte beim Sommerschlussverkauf

(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)



2. Was werden Sie im Sommerschlussverkauf (voraussichtlich) einkaufen?

Geschlecht/ Alter [1]	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=430	n=207	n=223	n=121	n=76	n=92	n=79	n=62
Bekleidung (z.B. T-Shirt, Kleid, Hemd)	84,7%	77,3%	91,5%	81,0%	84,2%	91,3%	87,3%	79,0%
Schuhe	57,2%	49,3%	64,6%	55,4%	52,6%	58,7%	60,8%	59,7%
Sportartikel/ Sportgeräte/ Sportzubehör	24,0%	31,4%	17,0%	28,9%	18,4%	21,7%	22,8%	25,8%
Accessoires (z.B. Handtasche, Gürtel)	20,0%	9,2%	30,0%	24,8%	18,4%	20,7%	17,7%	14,5%
Elektronische Geräte (z.B. TV-Gerät, Handy, Tablet, Kamera)	18,6%	29,0%	9,0%	24,0%	21,1%	14,1%	13,9%	17,7%
Möbelstücke/ Einrichtungsgegenstände/ Wohnaccessoires	17,7%	13,5%	21,5%	22,3%	21,1%	13,0%	15,2%	14,5%
Parfum/ Körperpflege-/ Kosmetikprodukte	14,0%	6,8%	20,6%	15,7%	6,6%	16,3%	12,7%	17,7%
Haushaltsgeräte (z.B. Küchengeräte, Staubsauger)	13,5%	16,4%	10,8%	12,4%	17,1%	8,7%	15,2%	16,1%
Werkzeug/ Gartenzubehör/ Kfz-Zubehör	12,1%	18,8%	5,8%	8,3%	9,2%	13,0%	17,7%	14,5%
Bücher	10,9%	7,2%	14,3%	13,2%	9,2%	10,9%	8,9%	11,3%
Reise/ Urlaub	10,0%	10,6%	9,4%	13,2%	10,5%	7,6%	8,9%	8,1%



(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)

2. Was werden Sie im Sommerschlussverkauf (voraussichtlich) einkaufen?

Geschlecht/ Alter [2]	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=430	n=207	n=223	n=121	n=76	n=92	n=79	n=62
DVDs/ Blu-rays/ CDs/ Games	10,0%	15,5%	4,9%	18,2%	11,8%	7,6%	5,1%	1,6%
Blumen/ Pflanzen	8,6%	4,8%	12,1%	5,8%	9,2%	4,3%	8,9%	19,4%
Schmuck (z.B. Uhr, Ring, Kette, Armband)	8,4%	4,8%	11,7%	17,4%	5,3%	5,4%	1,3%	8,1%
Wellness/ Schönheit (z.B. Massage, Kosmetik, Spa, Friseur)	7,0%	4,8%	9,0%	9,1%	3,9%	5,4%	7,6%	8,1%
Schokolade/ Pralinen/ Süßigkeiten	6,3%	6,3%	6,3%	9,9%	5,3%	6,5%	3,8%	3,2%
Alkoholische Getränke (z.B. Wein, Prosecco, Whiskey)	4,7%	7,7%	1,8%	5,8%	6,6%	3,3%	2,5%	4,8%
Erlebnisgeschenke (z.B. Theater, Kino, Museum)	2,6%	3,4%	1,8%	3,3%	1,3%	1,1%	2,5%	4,8%
Personalisierte Geschenke (z.B. Fotogeschenk, Graviertes)	2,3%	2,9%	1,8%	3,3%	2,6%	0,0%	3,8%	1,6%
Gutscheine für Musik-/ Film-Download	2,1%	3,4%	0,9%	4,1%	3,9%	1,1%	0,0%	0,0%
Sonstiges	6,3%	8,7%	4,0%	9,1%	5,3%	4,3%	2,5%	9,7%

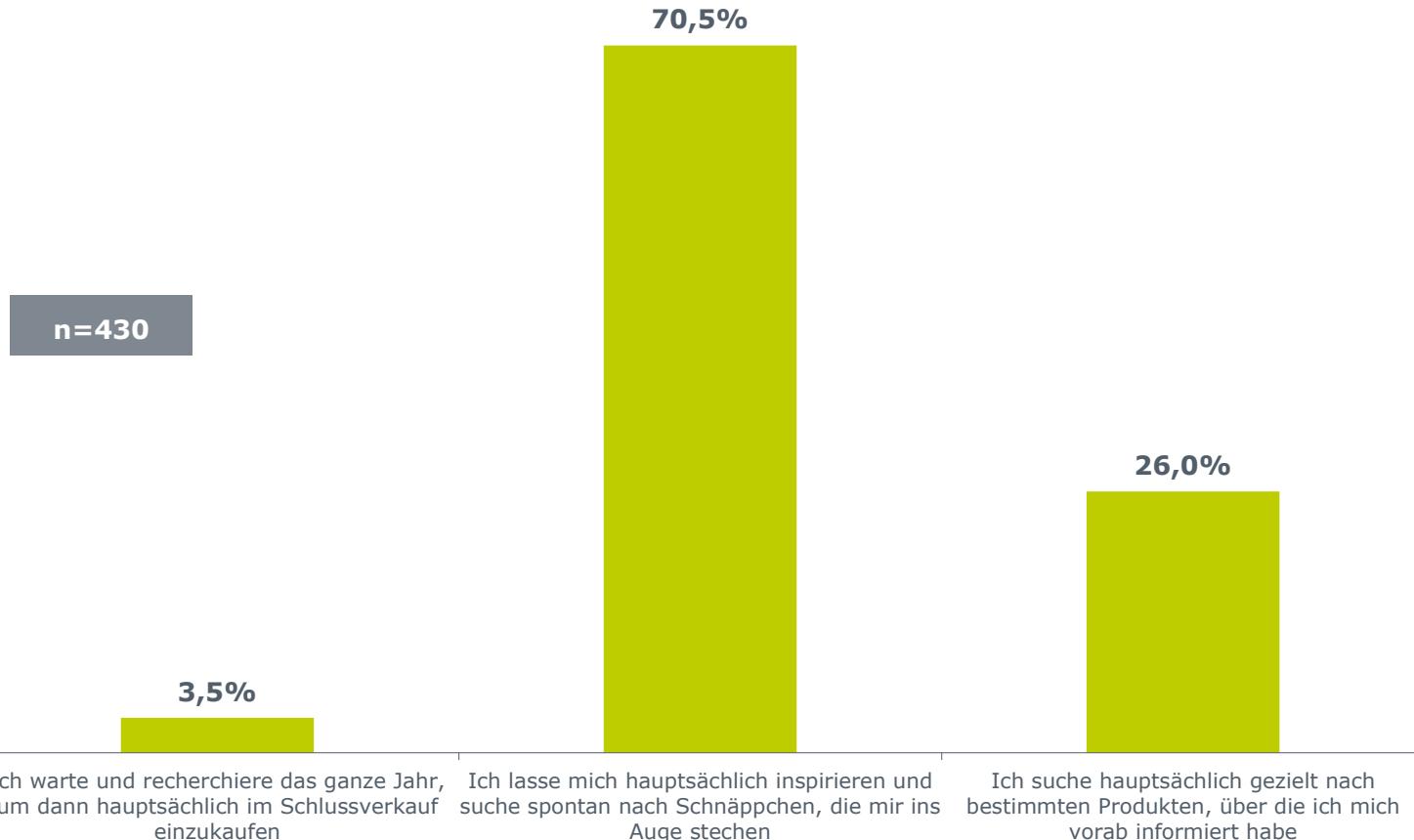


(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)

3. Wie gehen Sie beim Einkauf im Schlussverkauf vor, was trifft am ehesten auf Sie zu?

Vorgehensart beim Einkauf im Schlussverkauf

(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)



3. Wie gehen Sie beim Einkauf im Schlussverkauf vor, was trifft am ehesten auf Sie zu?

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=430	n=207	n=223	n=121	n=76	n=92	n=79	n=62
Ich suche hauptsächlich gezielt nach bestimmten Produkten, über die ich mich vorab informiert habe	26,0%	32,9%	19,7%	28,1%	27,6%	19,6%	29,1%	25,8%
Ich lasse mich hauptsächlich inspirieren und suche spontan nach Schnäppchen, die mir ins Auge stechen	70,5%	63,3%	77,1%	68,6%	68,4%	78,3%	65,8%	71,0%
Ich warte und recherchiere das ganze Jahr, um dann hauptsächlich im Schlussverkauf einzukaufen	3,5%	3,9%	3,1%	3,3%	3,9%	2,2%	5,1%	3,2%

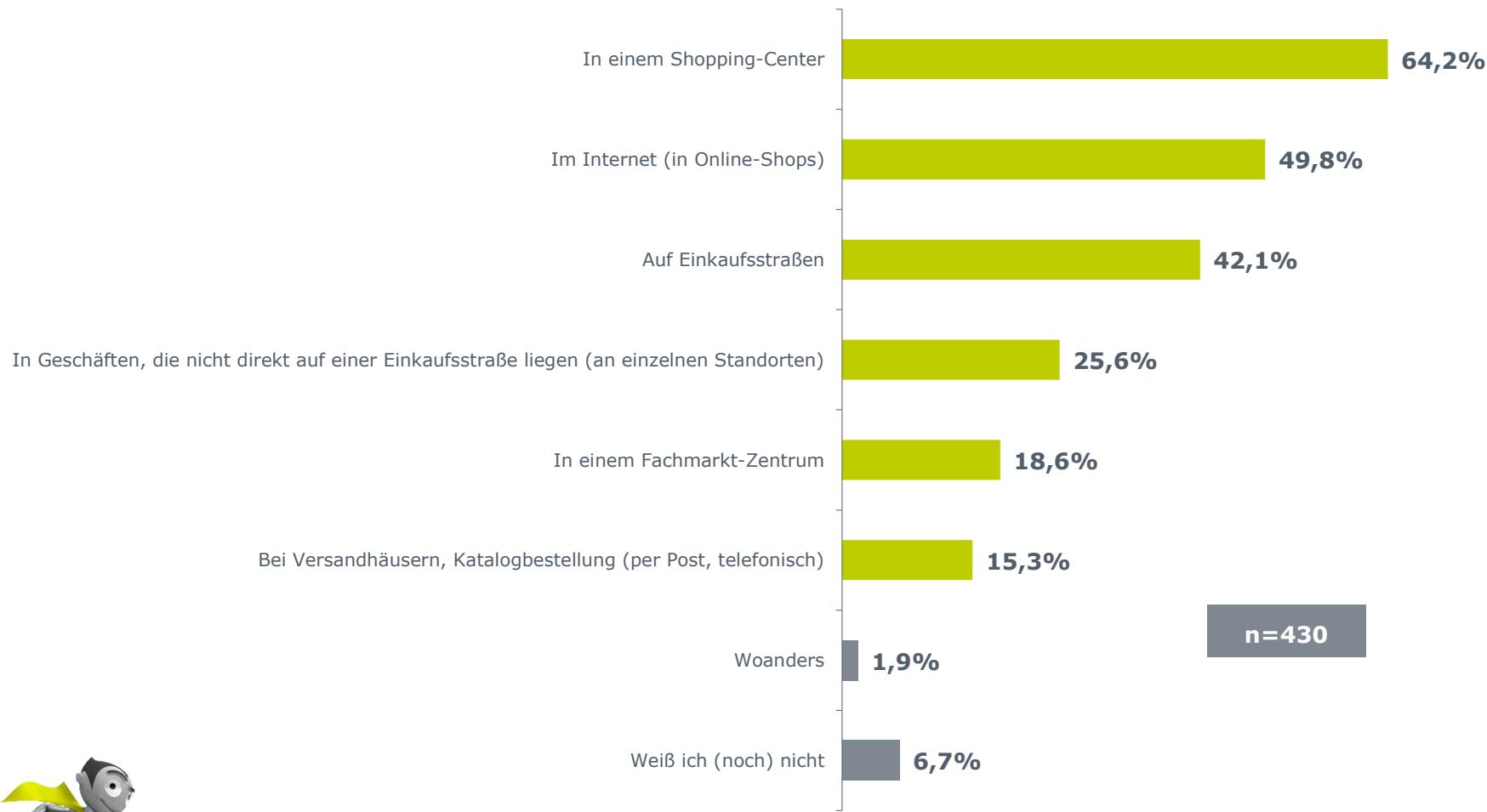


(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)

4. Wo werden Sie im Sommerschlussverkauf auf Schnäppchenjagd gehen?

Ort der Schnäppchenjagd im Sommerschlussverkauf

(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)



4. Wo werden Sie im Sommerschlussverkauf auf Schnäppchenjagd gehen?

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=430	n=207	n=223	n=121	n=76	n=92	n=79	n=62
In einem Shopping-Center	64,2%	59,9%	68,2%	70,2%	61,8%	68,5%	64,6%	48,4%
Im Internet (in Online-Shops)	49,8%	54,1%	45,7%	63,6%	53,9%	44,6%	46,8%	29,0%
Auf Einkaufsstraßen	42,1%	35,7%	48,0%	46,3%	39,5%	37,0%	45,6%	40,3%
In Geschäften, die nicht direkt auf einer Einkaufsstraße liegen (an einzelnen Standorten)	25,6%	24,6%	26,5%	28,9%	17,1%	30,4%	22,8%	25,8%
In einem Fachmarkt-Zentrum	18,6%	28,5%	9,4%	14,0%	10,5%	17,4%	24,1%	32,3%
Bei Versandhäusern, Katalogbestellung (per Post, telefonisch)	15,3%	12,1%	18,4%	15,7%	15,8%	13,0%	16,5%	16,1%
Woanders	1,9%	1,9%	1,8%	3,3%	0,0%	2,2%	0,0%	3,2%
Weiß ich (noch) nicht	6,7%	7,2%	6,3%	5,0%	11,8%	7,6%	2,5%	8,1%

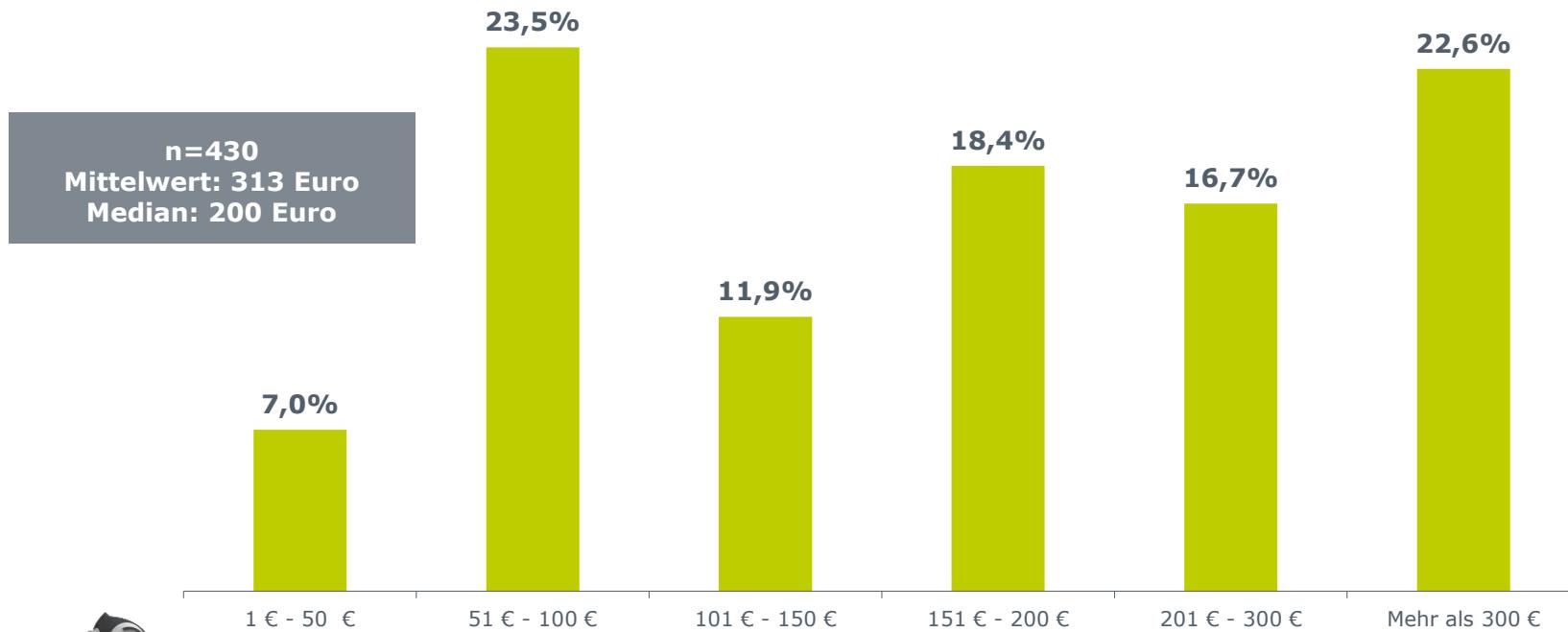


(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)

5. Wie hoch ist Ihr Budget für den Sommerschlussverkauf? [...]

Budget für den Sommerschlussverkauf

(Basis: Respondenten werden den Sommerschlussverkauf (vielleicht) nutzen)



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 724.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Juli 2016, 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 aufstreiben. 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 bronzer 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 mehr als 20 Ländern angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebanner auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeföhrten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



Andreas Weigl, Mag.
andreas.weigl@handelsverband.at
+43 (0) 1 – 406 22 36 - 77

www.handelsverband.at

www.marketagent.com

