

GALLUP BRANCHENMONITOR SPORTFACHHANDEL

Repräsentative Studie

August 2016



GRUNDGESAMTHEIT

Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre

STICHPROBE

1000 Fälle repräsentativ für die Grundgesamtheit

METHODE

Computer Assisted Telephone Interview (CATI)

BEFRAGUNGSZEITRAUM

Juli - August 2016

	Basis	In Prozent
Total	1000	100
GESCHLECHT		
Männer	486	49
Frauen	514	51
ALTER		
Bis 30 Jahre	245	25
Bis 50 Jahre	347	35
Über 50 Jahre	408	41
BUNDESLAND		
Wien	206	21
NÖ, Bgld	226	23
Stmk, Ktn	212	21
OÖ, Sbg	229	23
Trl, Vbg	127	13
ORTSGRÖSSE		
Bis 10.000	557	56
Bis 50.000	125	13
Über 50.000	112	11
BERUFSTÄTIG		
Ja	527	53
Nein	473	47
SCHULBILDUNG		
Pflicht-, Berufs-, Fachschule	736	74
Matura, Universität	264	26
KINDER BIS 14 JAHRE IM HAUSHALT		
Ja	240	24
Nein	760	76
EINKOMMEN		
Bis 2.000 Euro	256	26
Über 2.000 Euro	350	35
K.A.	393	39
KEINE WERBUNG AUFKLEBER		
Ja	294	29
Nein	706	71

SUMMARY

Bei spontaner Bekanntheit sind sowohl Hervis als auch Intersport Nutznießer des Verfalls der Werte für Eybl: beide Marken legen um 9 PP zu und liegen statistisch gleich auf voran. Auch Sport 2000 kann von 10% auf 15% zulegen. Giga Sport kann seinen Vorjahreswert halten, ebenso Sports Direct. Bei gestützter Bekanntheit liegen Hervis und Intersport mit jeweils 96% ebenfalls gleich auf voran. Sports Direct kann gestützt deutlich von 37% auf 48% zulegen, dies war bei spontaner Awareness nicht gelungen.

Der spontane Werberecall zeigt einen klaren Unterscheid zwischen Hervis und Intersport: während Intersport seinen Vorjahreswert wiederholt, kann Hervis um 5 PP zulegen und liegt damit klar voran. Sports Direct erzielt nach 1% Vorjahr heuer nur 2% spontanen Recall. Auch bei gestütztem Recall kann Hervis um 8 PP zulegen, Intersport stagniert, Sports Direct wächst nur von 2% auf 3%.

Im Relevant Set liegt Intersport mit nunmehr 54% knapp vor Hervis mit 50%; dies bedeutet einen Anstieg von 10 PP für Hervis und von 5 PP für Intersport. Auch Sport 2000 kann von 14% auf 19% zulegen, während der Zuwachs bei Sports Direct nicht signifikant ist (von 13% auf 15%). Bei Käuferreichweite liegen Intersport und Hervis gleichauf voran, für die Mitbewerber zeigen sich sehr ähnliche Anteile. Diese Relationen werden bei der Wahl der „Lieblingsmarke“ analog abgebildet.

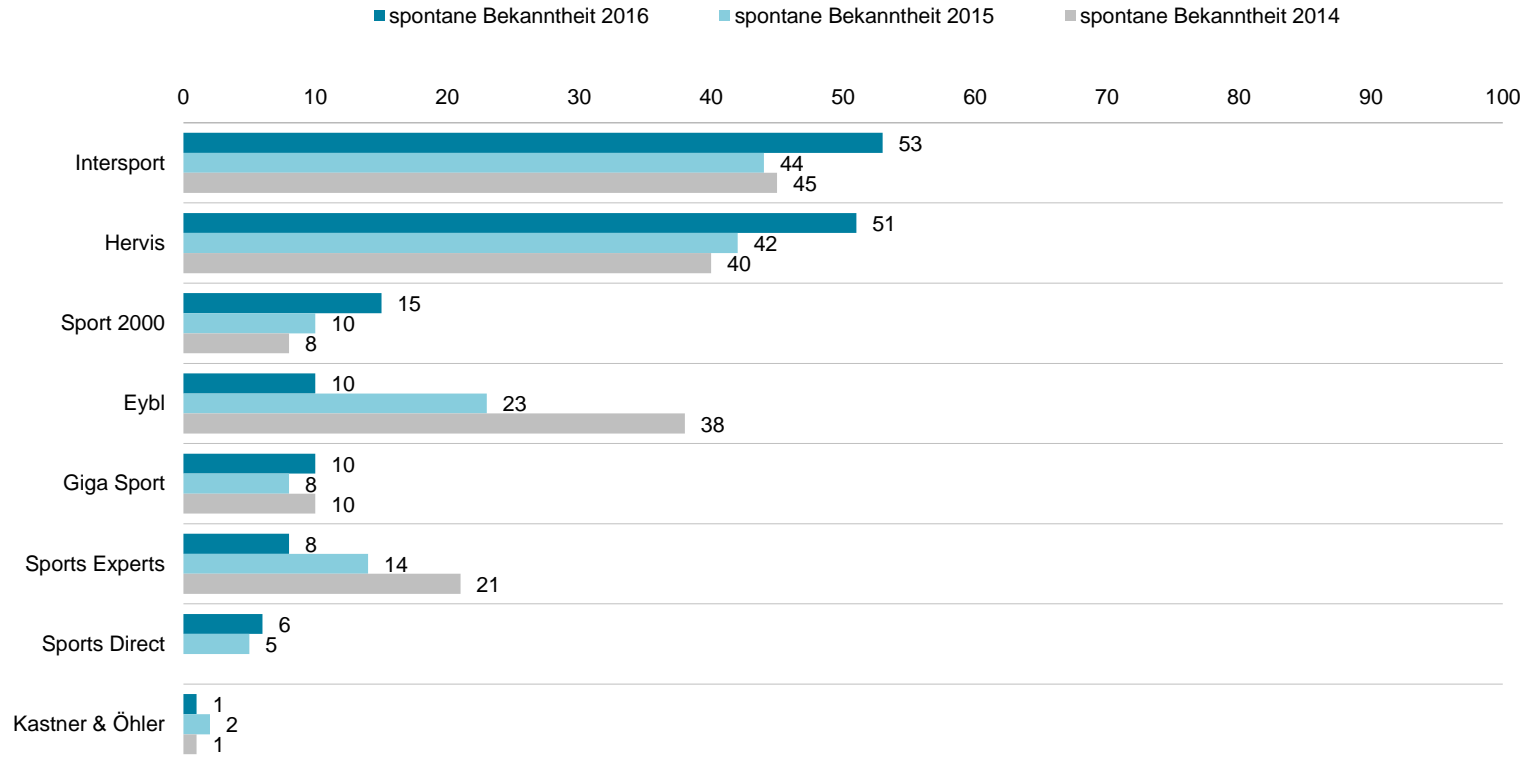
Das Flugblatt ist mit 61% Anteil an der Werbe-Erinnerung für alle Marken dominant, der Anteil im Vorjahr hatte jedoch 70% betragen. Mit großem Abstand folgen auf den Plätzen Tageszeitung und TV mit 19% bzw. 17%.

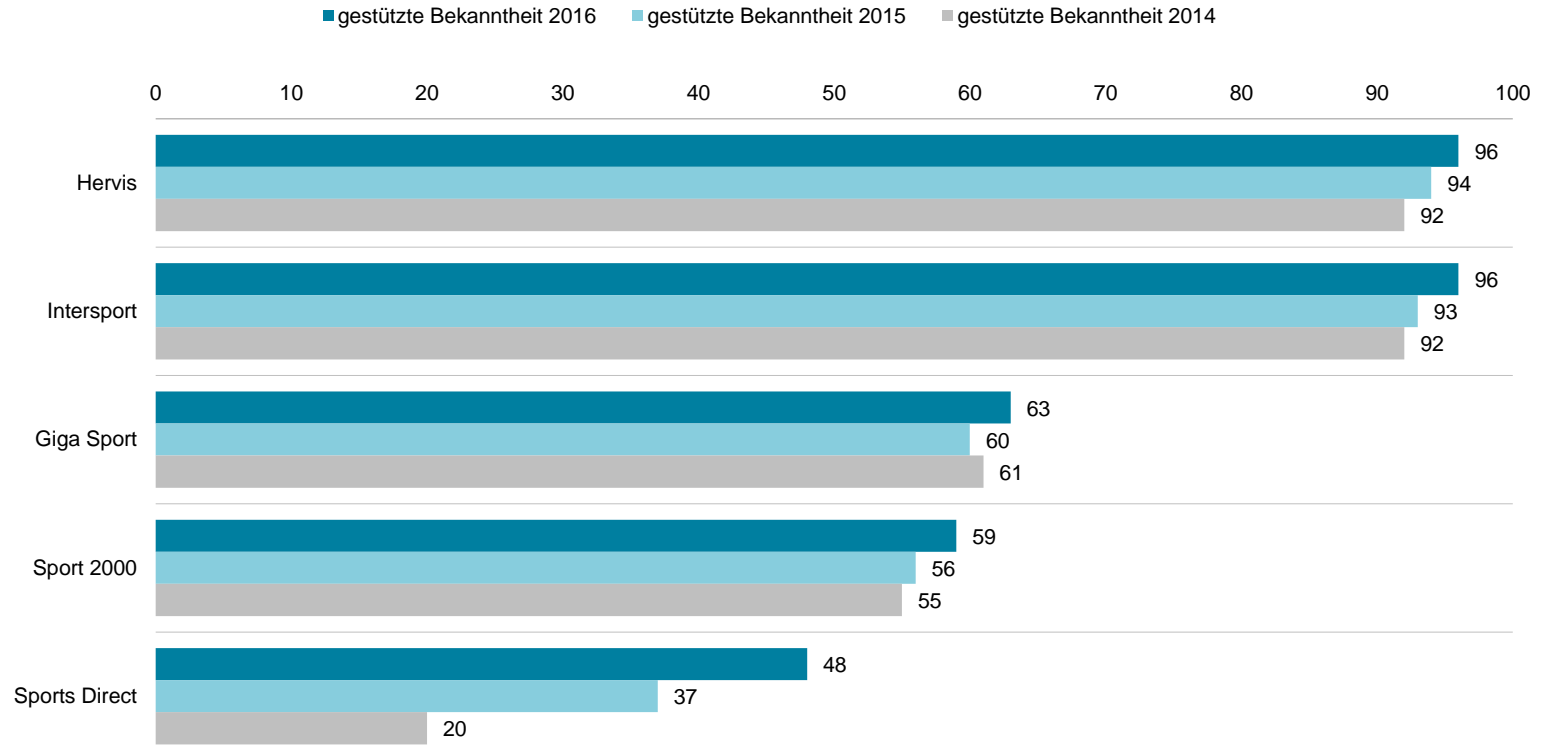
Bei Verwendung zur Info liegt das Flugblatt mit 24% exakt gleich auf mit Online, dies ist auch bei Sympathie der Fall (20%/21%), während bei Kaufanregung ungebrochen das Flugblatt reüssieren kann (34% vs. 17% Online).

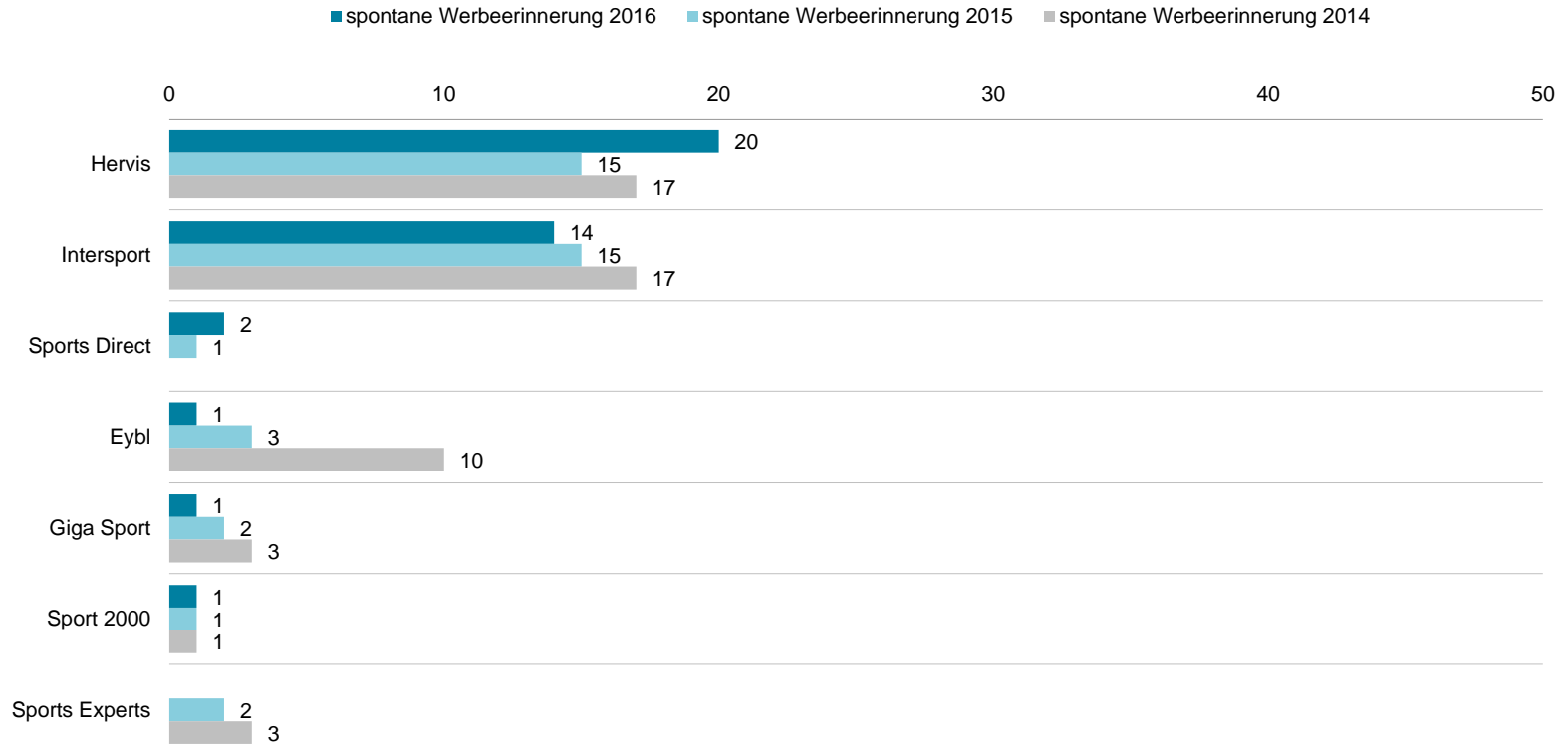
Der Anteil der Onlinekäufer in der Branche liegt 2016 mit 9% statistisch unverändert zu den letzten Messungen, eine etwaige Entwicklung bildet sich also nicht ab.

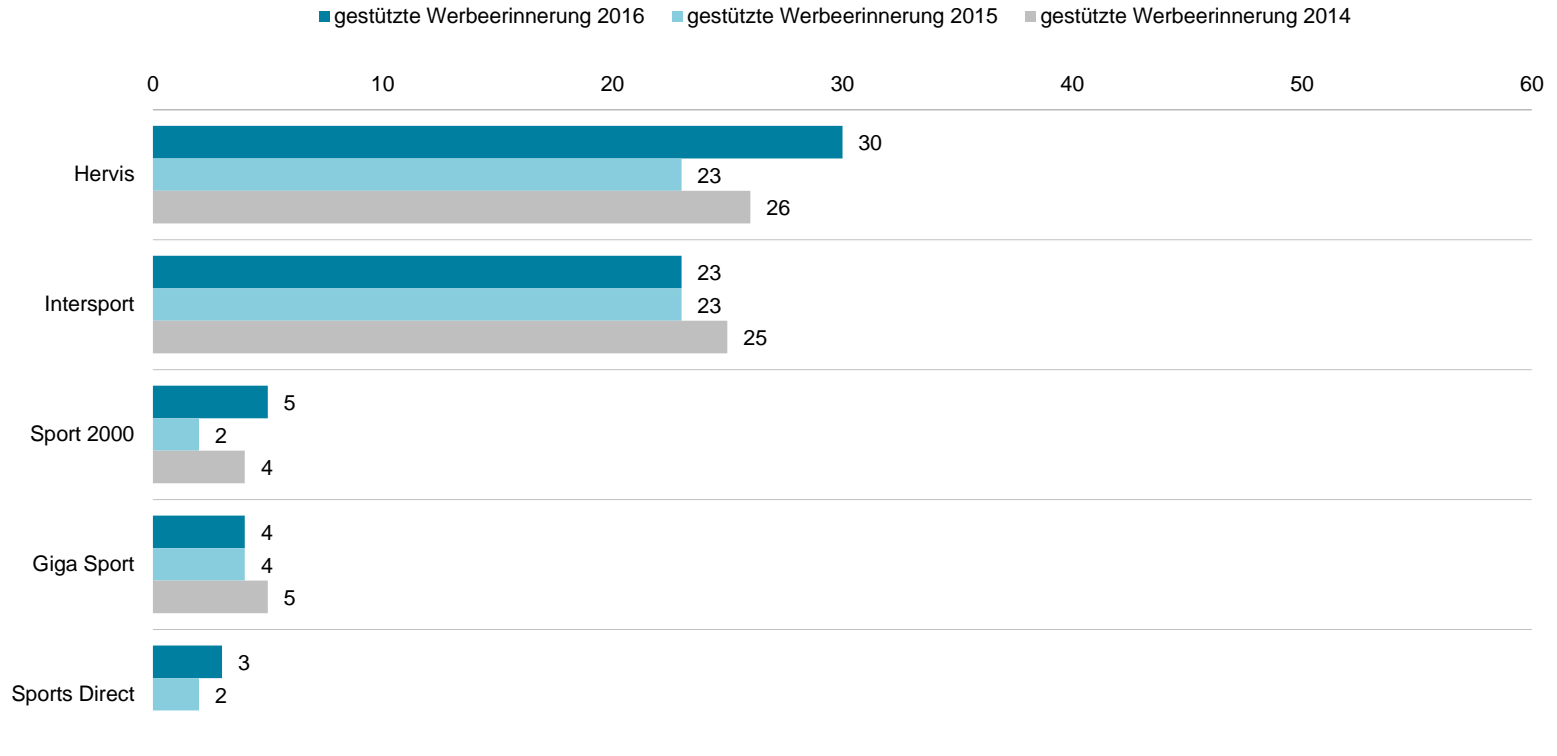
Das zuletzt gesunkene Niveau beim Erhalt von Newslettern kann dieses Jahr gehalten werden (Stagnation bei 9%).

BEKANNTHEIT

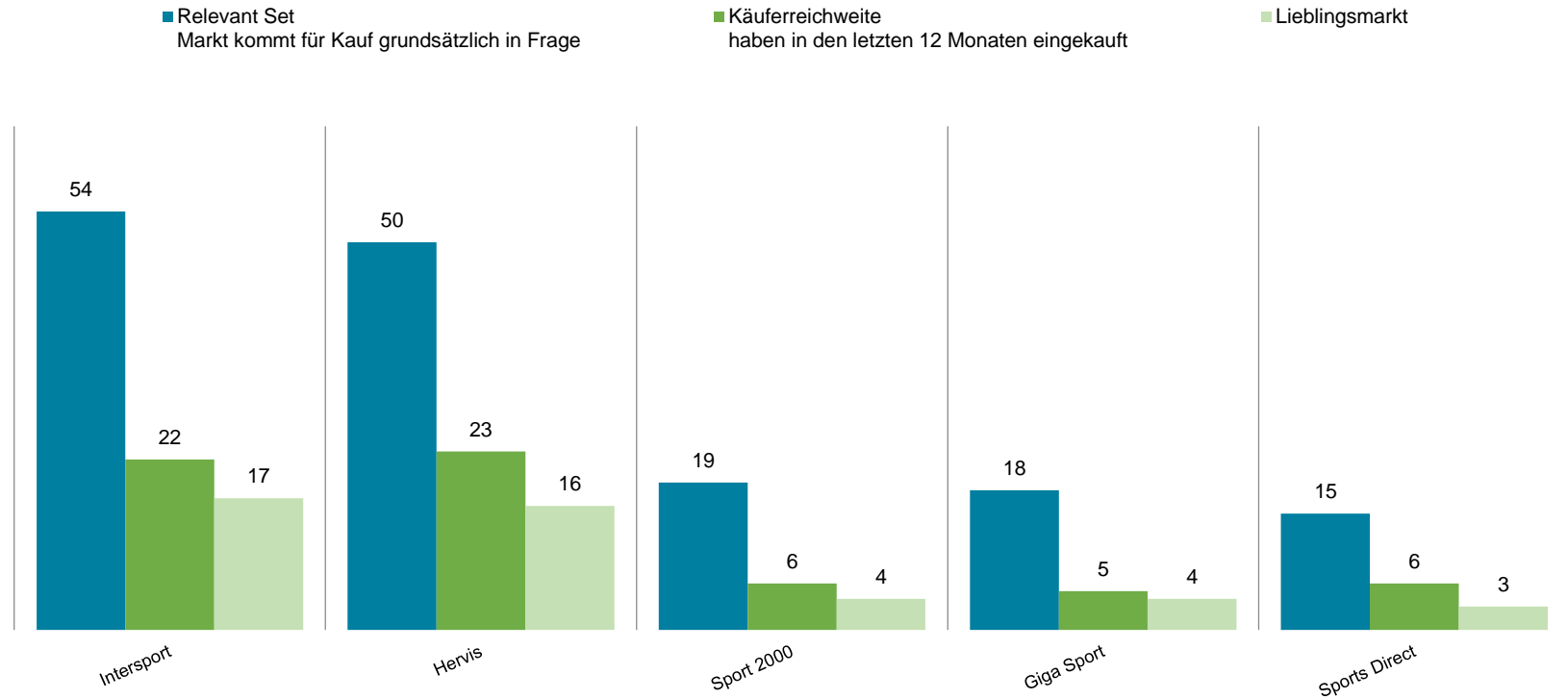








RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT



%-Werte

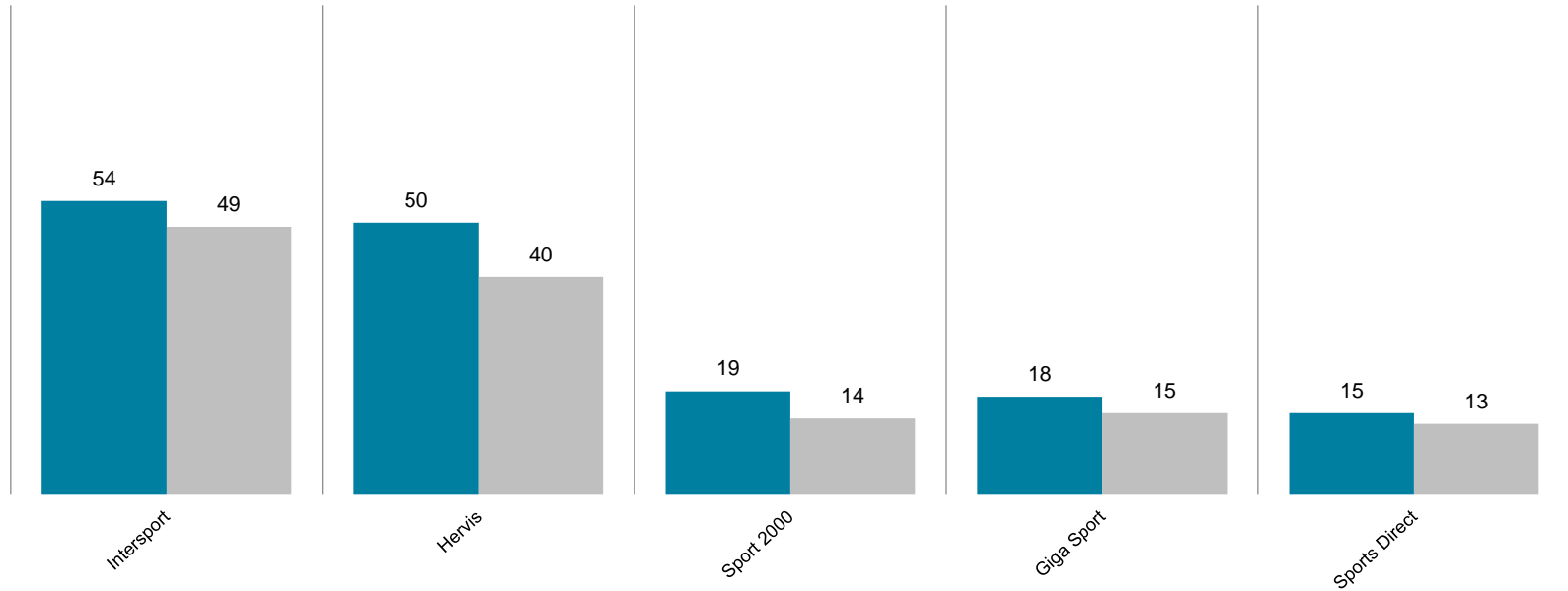
8a, b, d. Welche der folgenden Märkte kommen für Sie für einen Einkauf grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie im letzten Jahr eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?

n=1000

RELEVANT SET – VERGLEICH

■ Relevant Set 2016
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage



Werbeerinnerung Medienvergleich

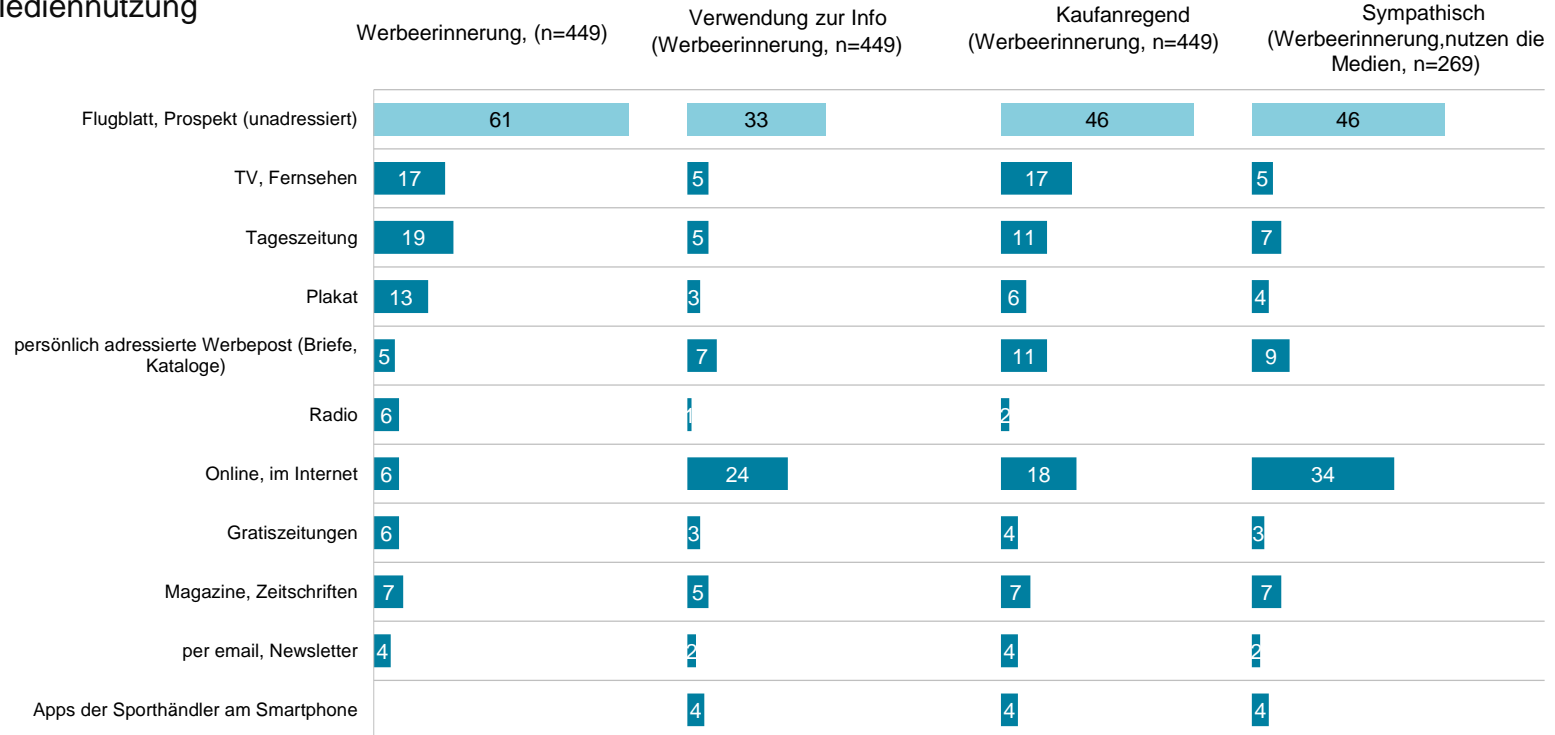
%-Werte	TV	Flugblatt, Prospekt (unadressiert)	persönlich adressierte Werbepost (Briefe, Kataloge)	Plakat	Tageszeitung	Magazine, Zeitschriften	Gratiszeitungen	Radio	online, im Internet	per email, Newsletter
Total (n=449)	17	61	5	13	19	7	6	6	6	4
Giga Sport (n=42)	6	48		6	21	12	7	3	18	14
Hervis (n=296)	20	56	4	8	18	4	4	6	4	4
Intersport (n=235)	10	61	3	14	18	7	4	3	8	2
Sport 2000 (n=45)	7	44	5	12	23	27	5	3	9	7
Sport Direct (n=35)	3	43	5	14	1	15	8		16	19

Basis: Haben Werbung wahrgenommen

%-Werte 6. Sie können sich an Werbung für ... erinnern. Wo haben Sie Werbung für ... bemerkt?

ROLLE DES FLUGBLATTES

Mediennutzung

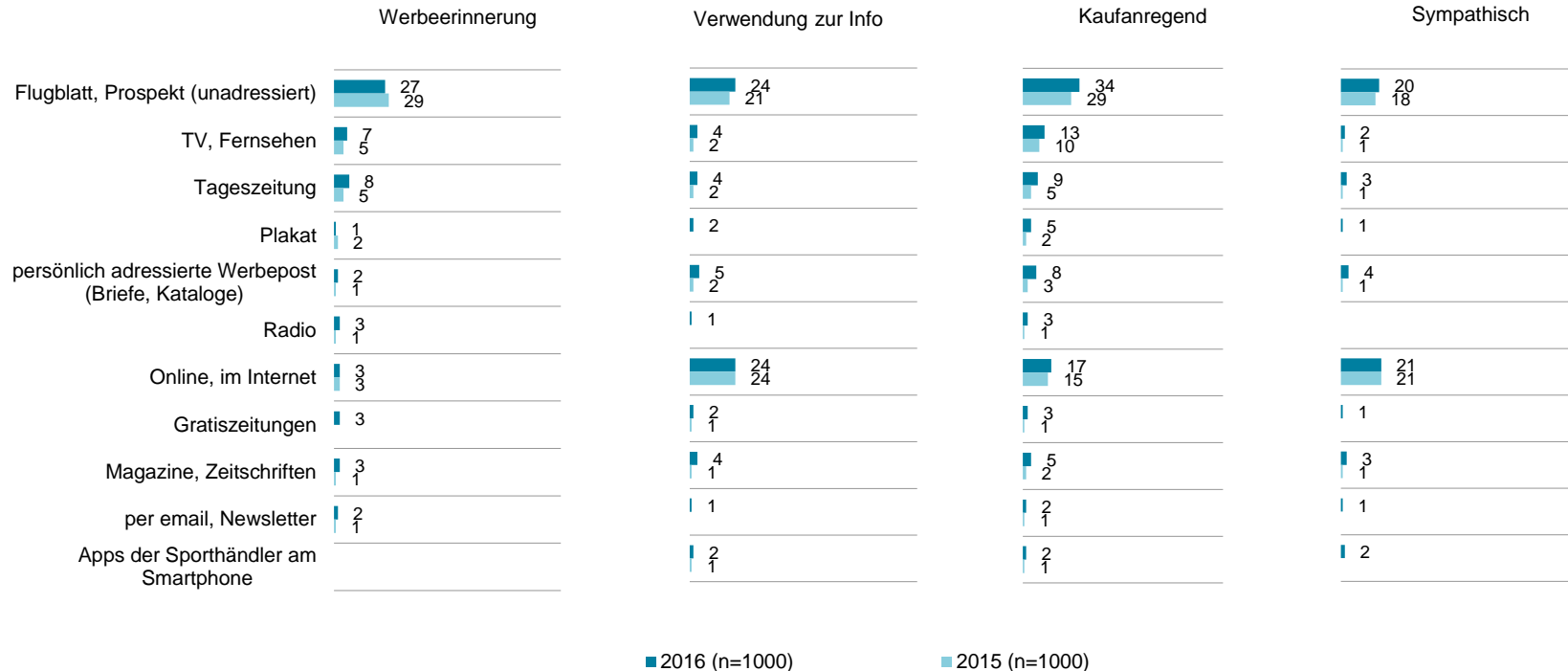


%-Werte

6,7a ,b, c. Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen Sie besonders gerne und häufig für Informationen vor einer Entscheidung?

ROLLE DES FLUGBLATTES

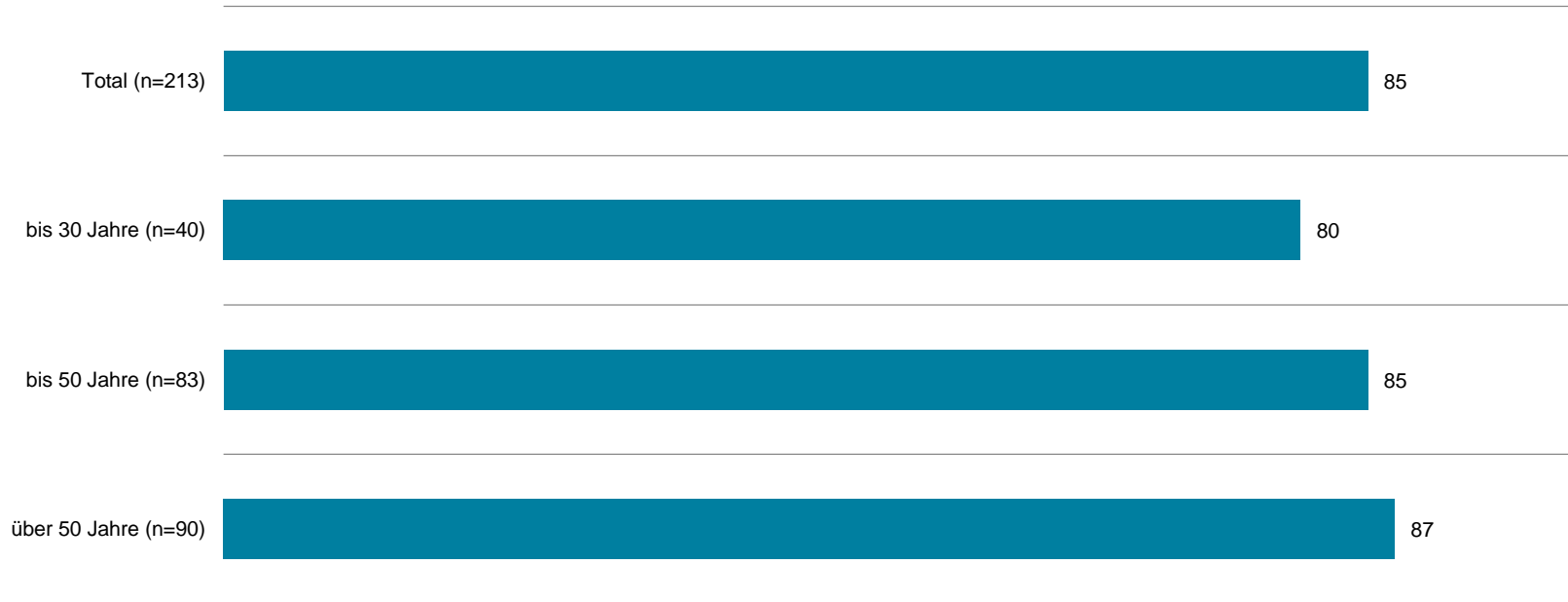
Mediennutzung



%-Werte

6,7a, b, c. Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen Sie besonders gerne und häufig für Informationen vor einer Entscheidung?

Ja, Kuvert ist aufgefallen



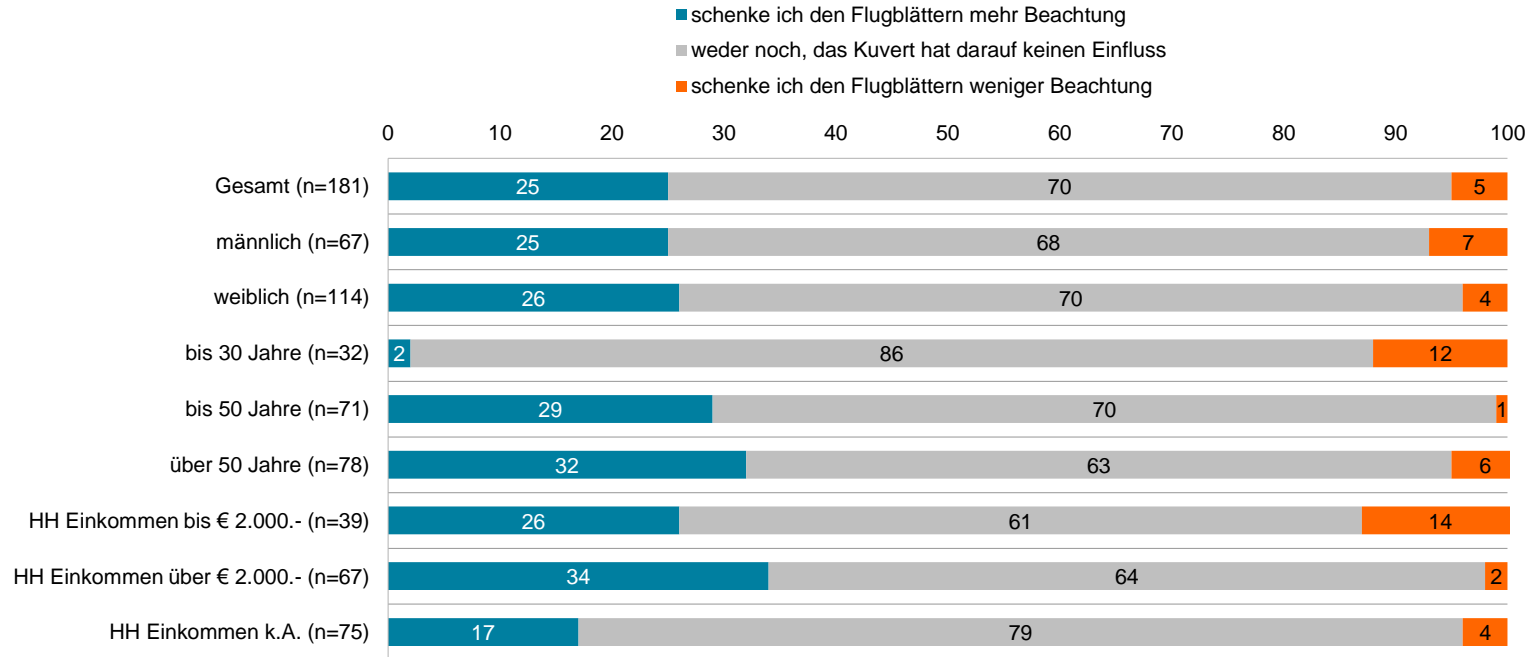
Basis: Nutzen Flugblätter, Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten

%-Werte

7e. Seit einiger Zeit werden Flugblätter im Postkasten im „Kuvert“ zugestellt. Dabei handelt es sich um einen Umschlag der Post, in dem sich mehrere Flugblätter befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?

ROLLE DES FLUGBLATTES

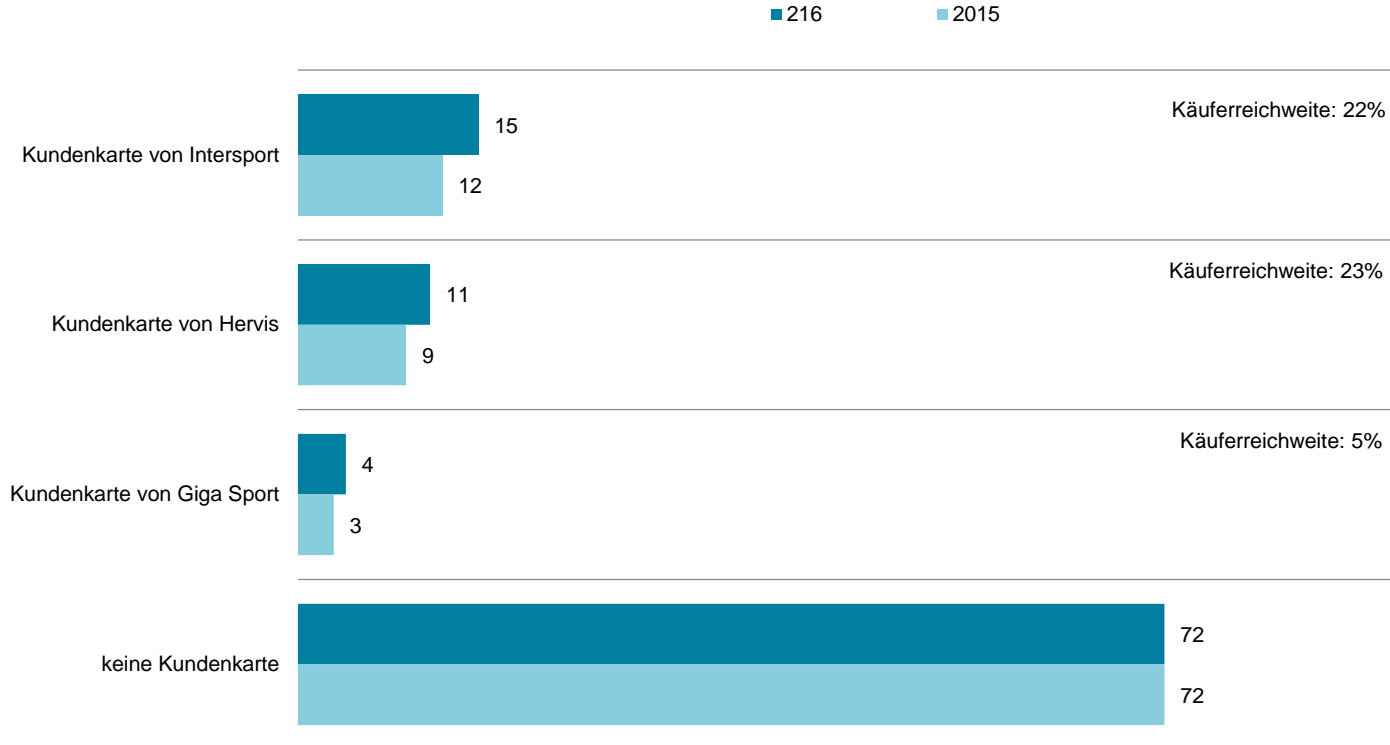
Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden...



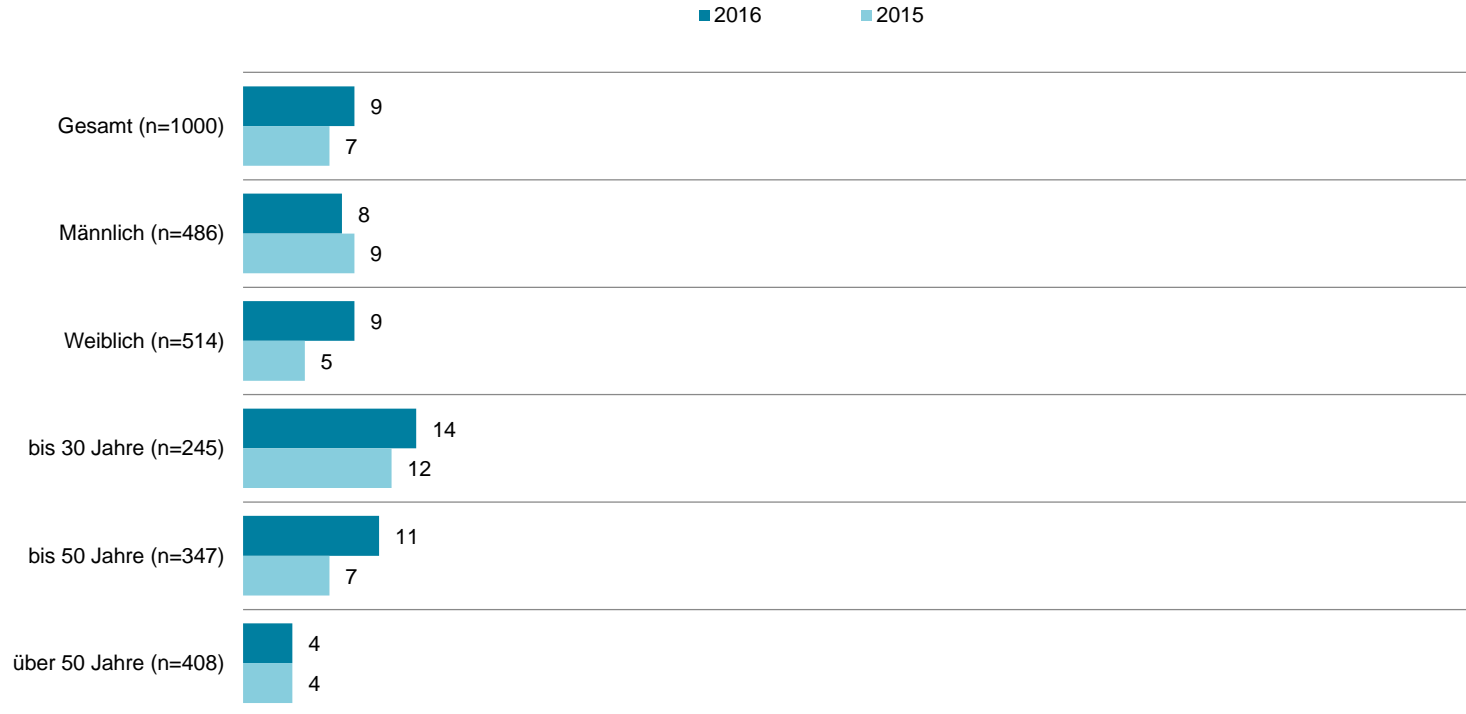
Basis: Kuvert ist aufgefallen

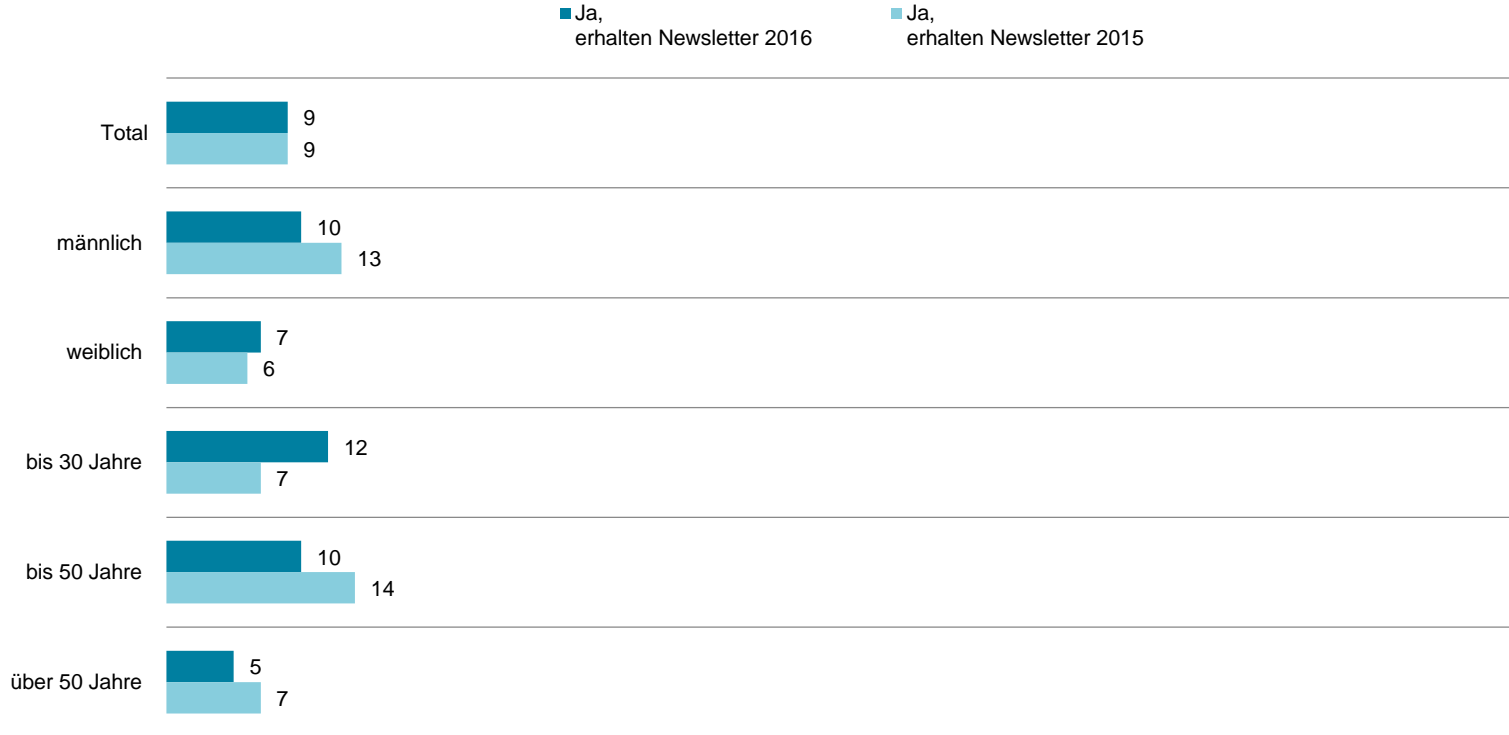
%-Werte

7f. Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden, würden Sie sagen...?



ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN





■ Produkte aus dem Sportartikelhandel kaufe ich möglichst dort ein wo es am billigsten ist ■ Im Sportartikelhandel achte ich in erster Linie auf Qualität

