

GALLUP BRANCHENMONITOR TEXTILHANDEL

Repräsentative Studie

Oktober 2016



GRUNDGESAMTHEIT

Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre

STICHPROBE

1000 Fälle repräsentativ für die Grundgesamtheit

METHODE

Computer Assisted Telephone Interview (CATI)

BEFRAGUNGSZEITRAUM

September - Oktober 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 J. IM HAUSHALT		
Ja	240	24
Nein	760	76
EINKOMMEN		
Bis 2.000 Euro	244	24
Über 2.000 Euro	425	43
K.A.	330	33
KEINE WERBUNG AUFKLEBER		
Ja	275	28
Nein	725	73

SUMMARY

H&M liegt bei spontaner Bekanntheit unangefochten voran und kann mit 43% an den hohen Wert von 2015 anschliessen; C&A folgt mit unverändert 32% an zweiter Stelle, an dritter Stelle liegen gleichauf Peek & Cloppenburg, Charles Vögele und Kleiderbauer. Bei gestützter Bekanntheit liegen H&M und C&A gleichauf voran, Kleiderbauer folgt vor Palmers an dritter Stelle.

H&M kann mit 10% den besten spontanen Werberecall erzielen, auf halben Niveau von 5% folgen C&A und Charles Vögele. Bei gestütztem Recall liegt H&M mit 22% nicht ganz so deutlich vor C&A mit 15%, Charles Vögele und Fussl realisieren 14%.

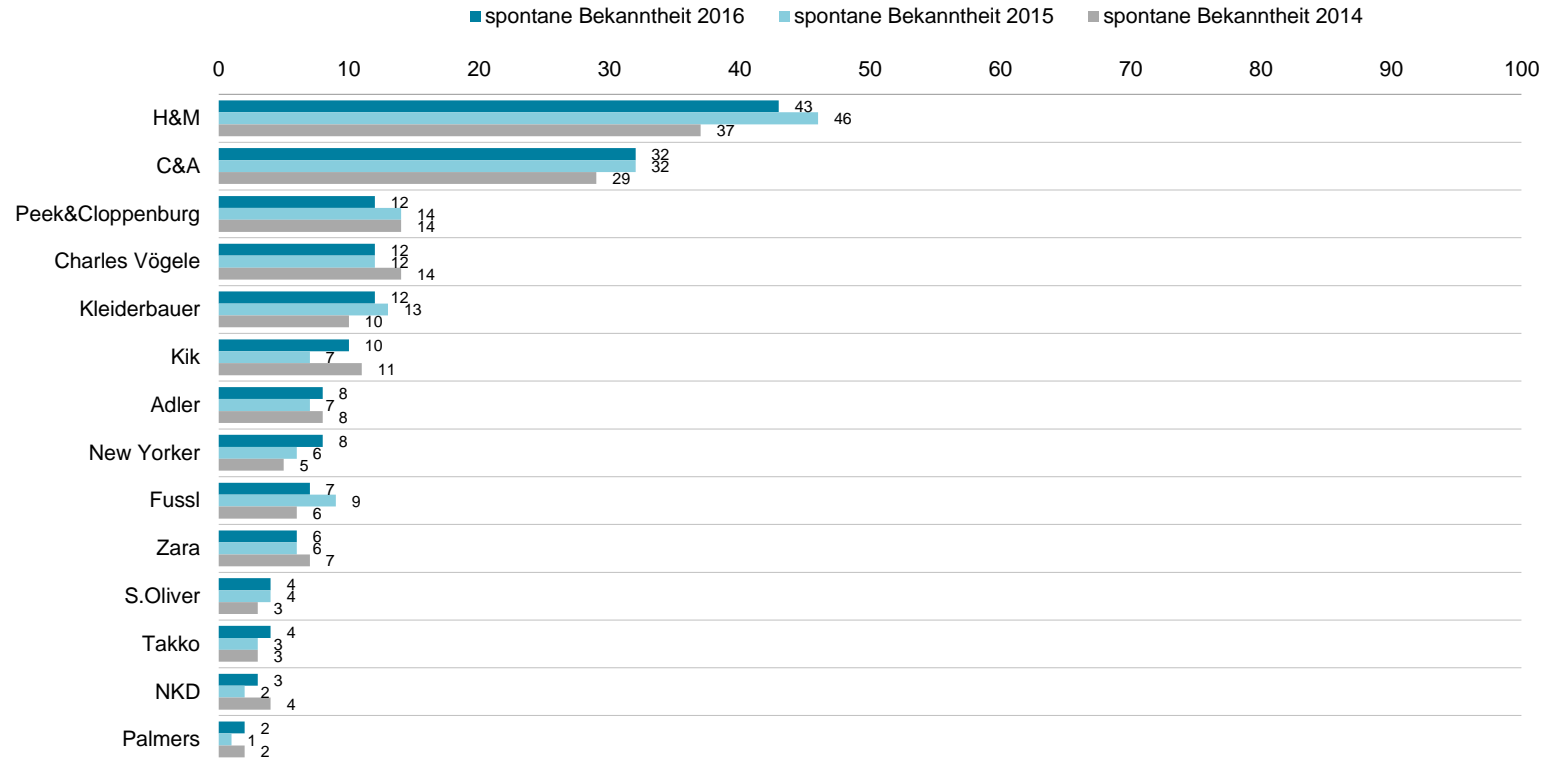
H&M liegt im Relevant Set mit 48% (-5 PP zu 2015) klar vor C&A mit 39% (unverändertes Niveau zu 2015). Peek & Cloppenburg kommt hier an dritter Stelle vor Kleiderbauer zu liegen. Bei Käuferreichweite zeigt sich ein identes Ranking: H&M vor C&A und Peek & Cloppenburg, bei „Lieblingsmarkt“ liegen diese 3 Marken jedoch mit 12/10/9 % sehr eng beieinander, P&K hat die beste Relation Reichweite/Lieblingsmarkt.

Die konkrete Werbe-Erinnerung wird mit 50% vom Flugblatt dominiert, gefolgt von TV mit 36% und Tageszeitung bzw. Plakat mit 25% bzw. 24%. Bei Verwendung zur Info hat das Flugblatt mit 28% 7 PP Vorsprung vor Online, bei Sympathie liegt das Flugblatt nur 4 PP voran, bei Kaufanregung ist der Abstand mit 14% sehr deutlich.

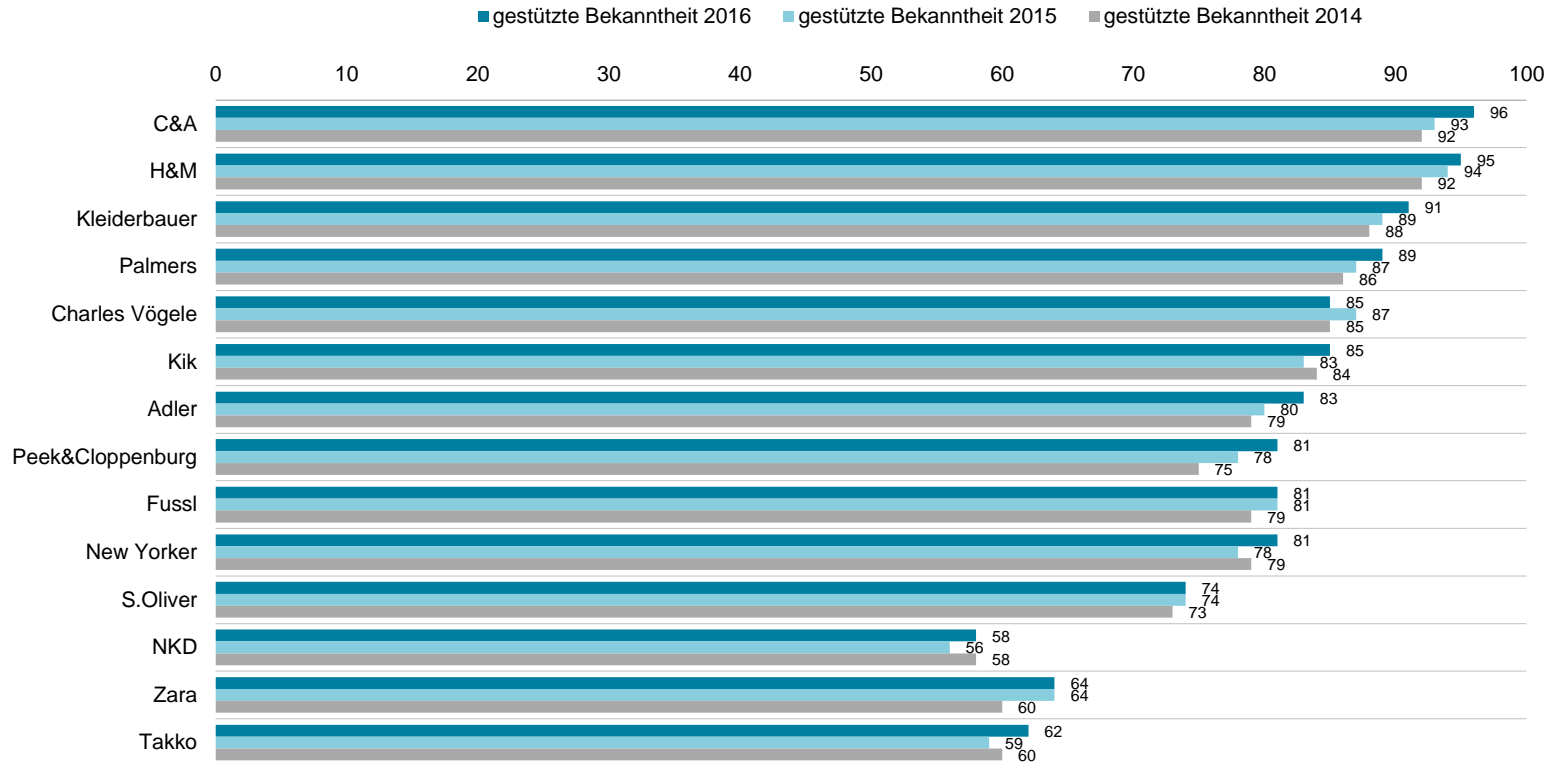
Der Anteil derjenigen, die in den letzten 6 Monaten Textilien Online gekauft haben, steigt statistisch nicht signifikant von 18% auf 19%.

Keine Veränderung zeigt der Bezug von Newslettern mit 20% wie bereits 2015.

BEKANNTHEIT

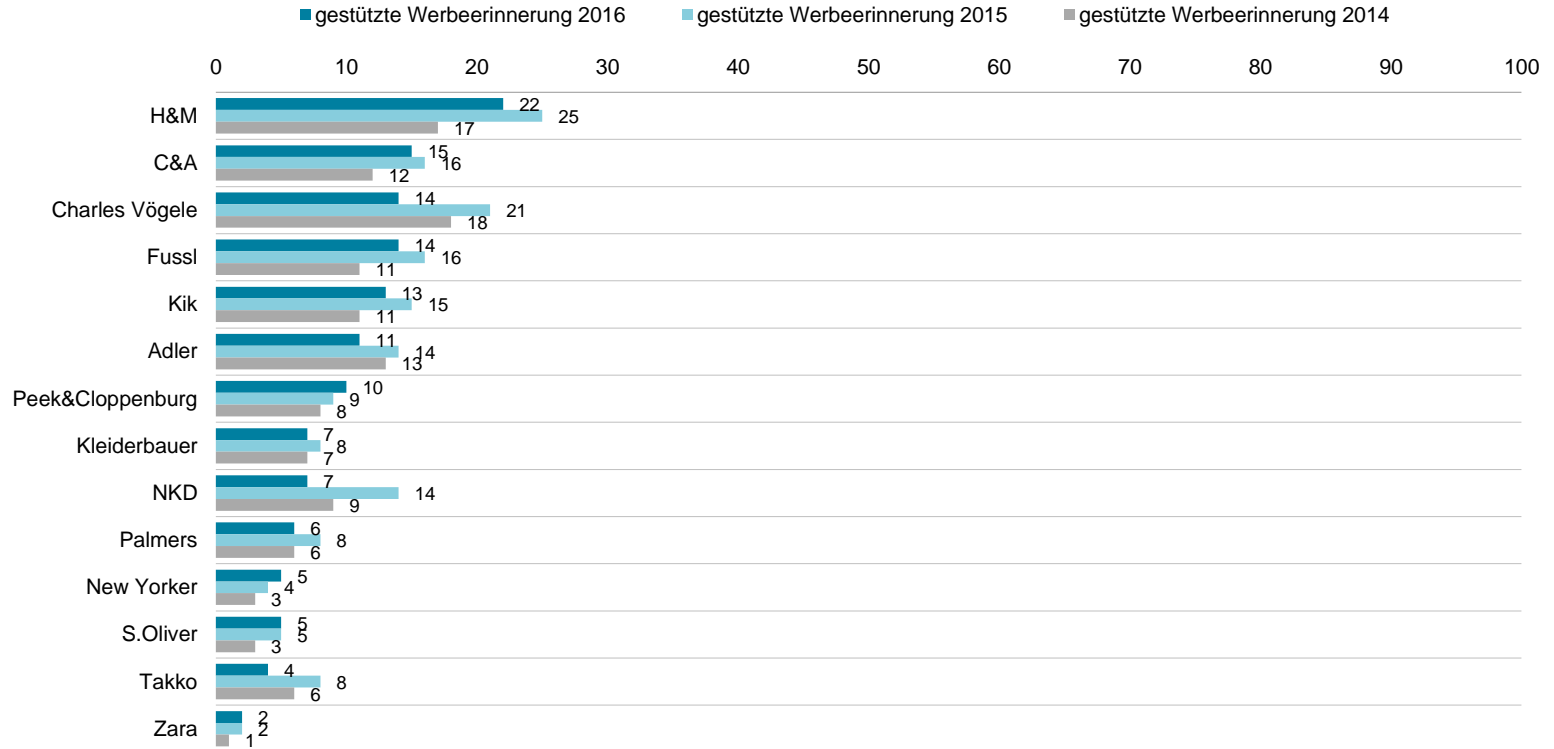


BEKANNTHEIT



WERBERECALL



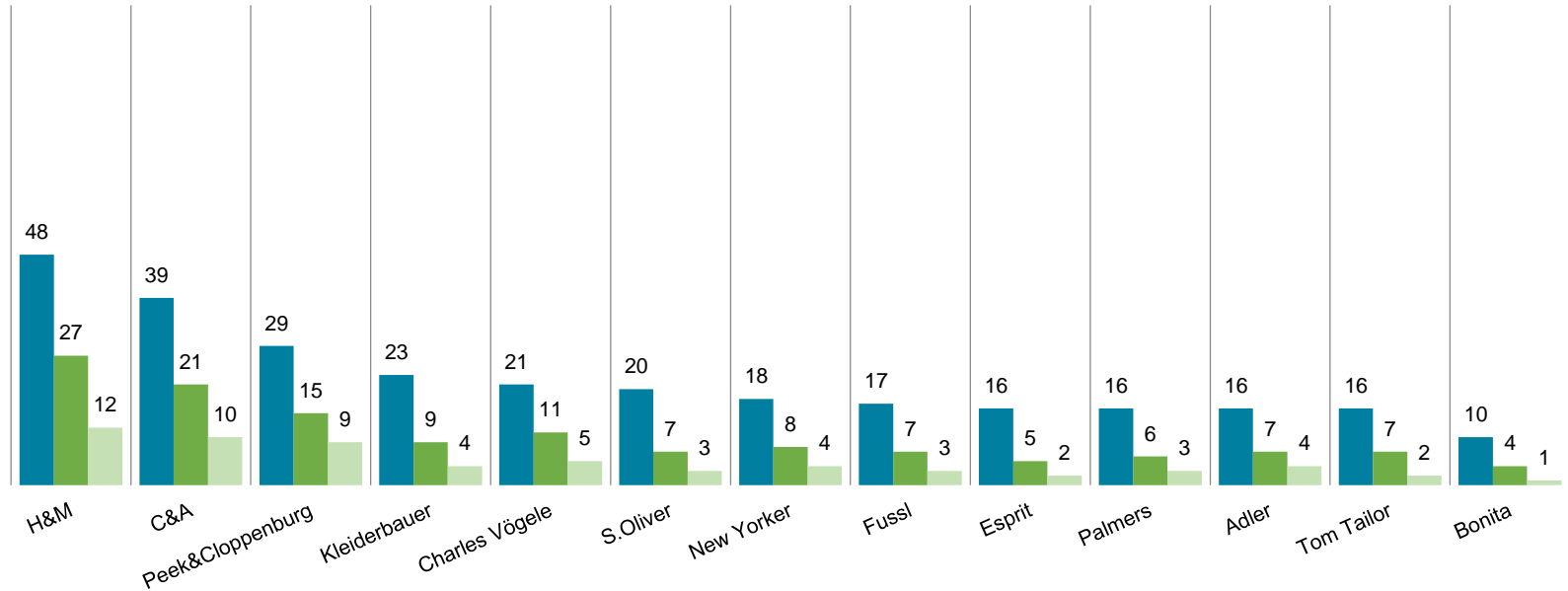


RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT

■ Relevant Set
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Käuferreichweite
haben in den letzten 12 Monaten eingekauft

■ 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

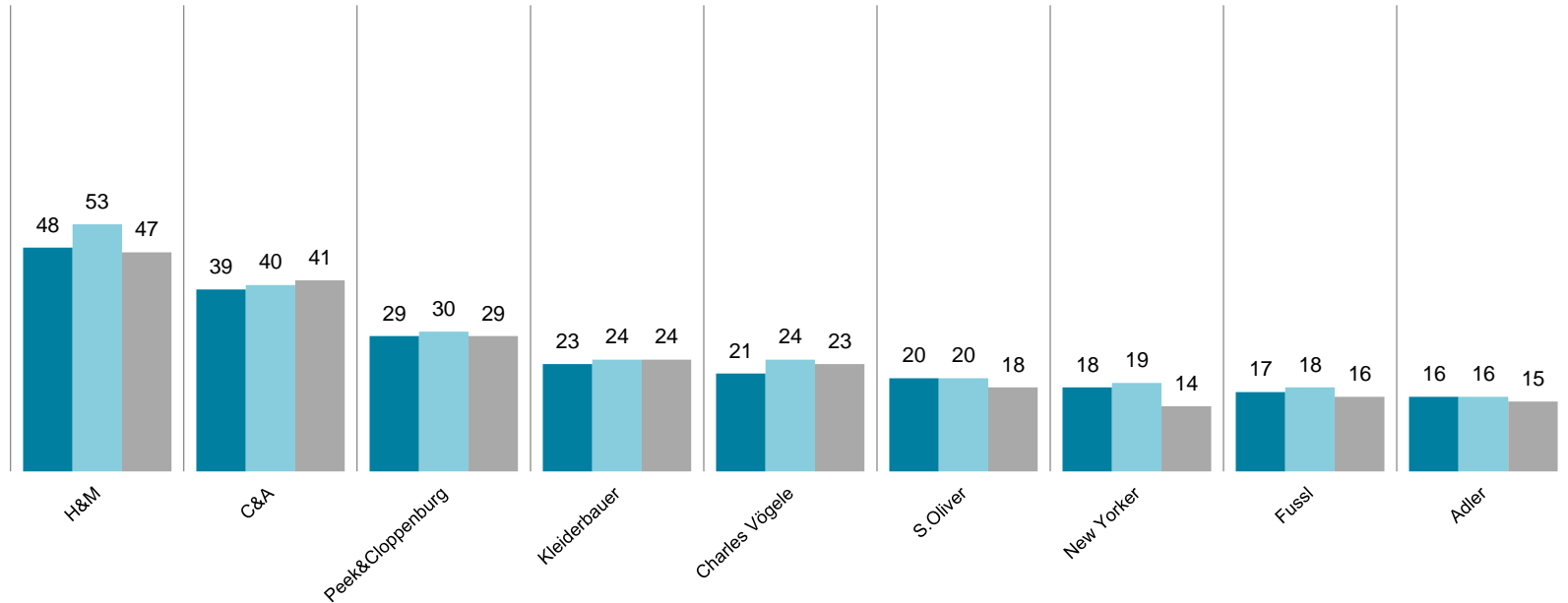
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015

Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

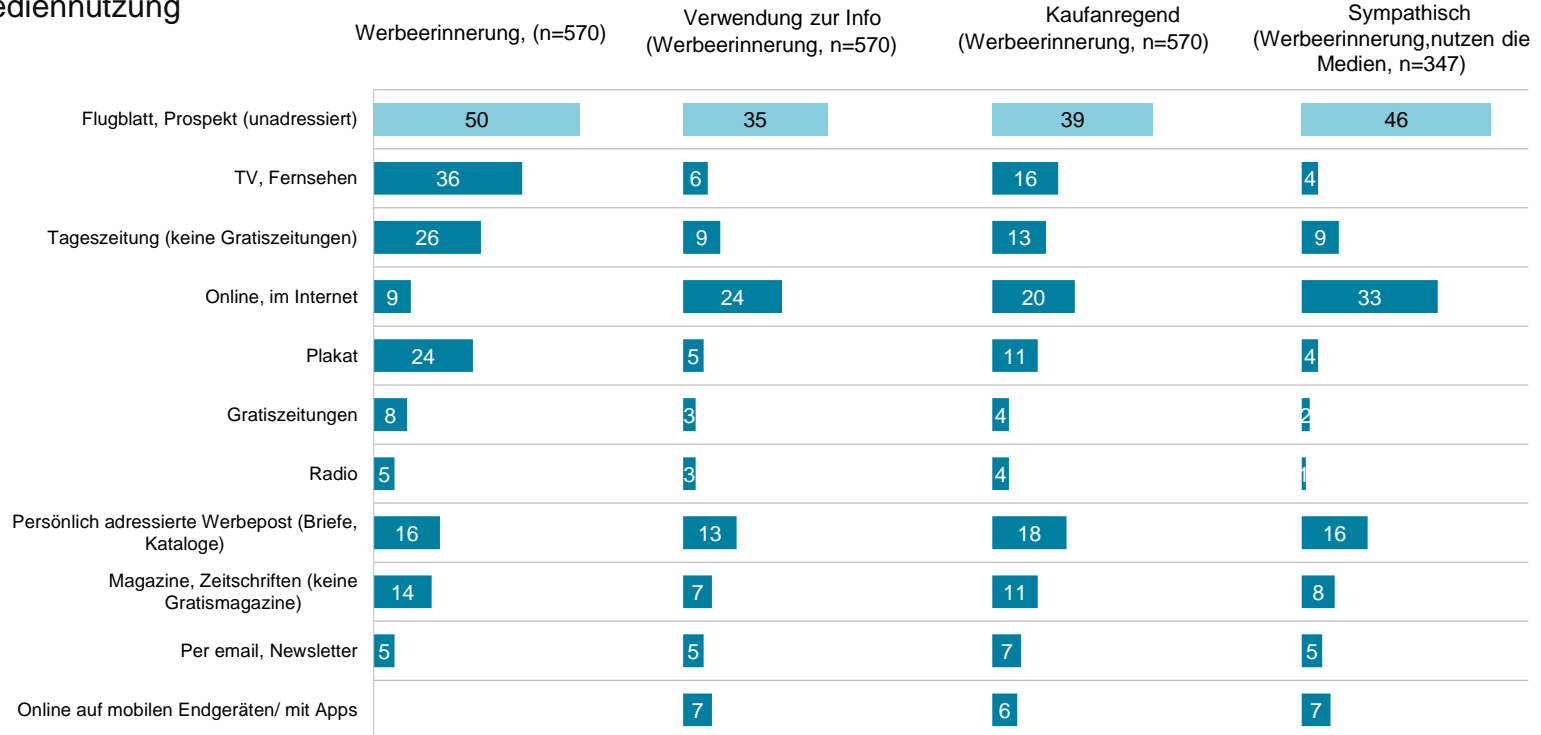
■ Relevant Set 2014

Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage



ROLLE DES FLUGBLATTES

Mediennutzung

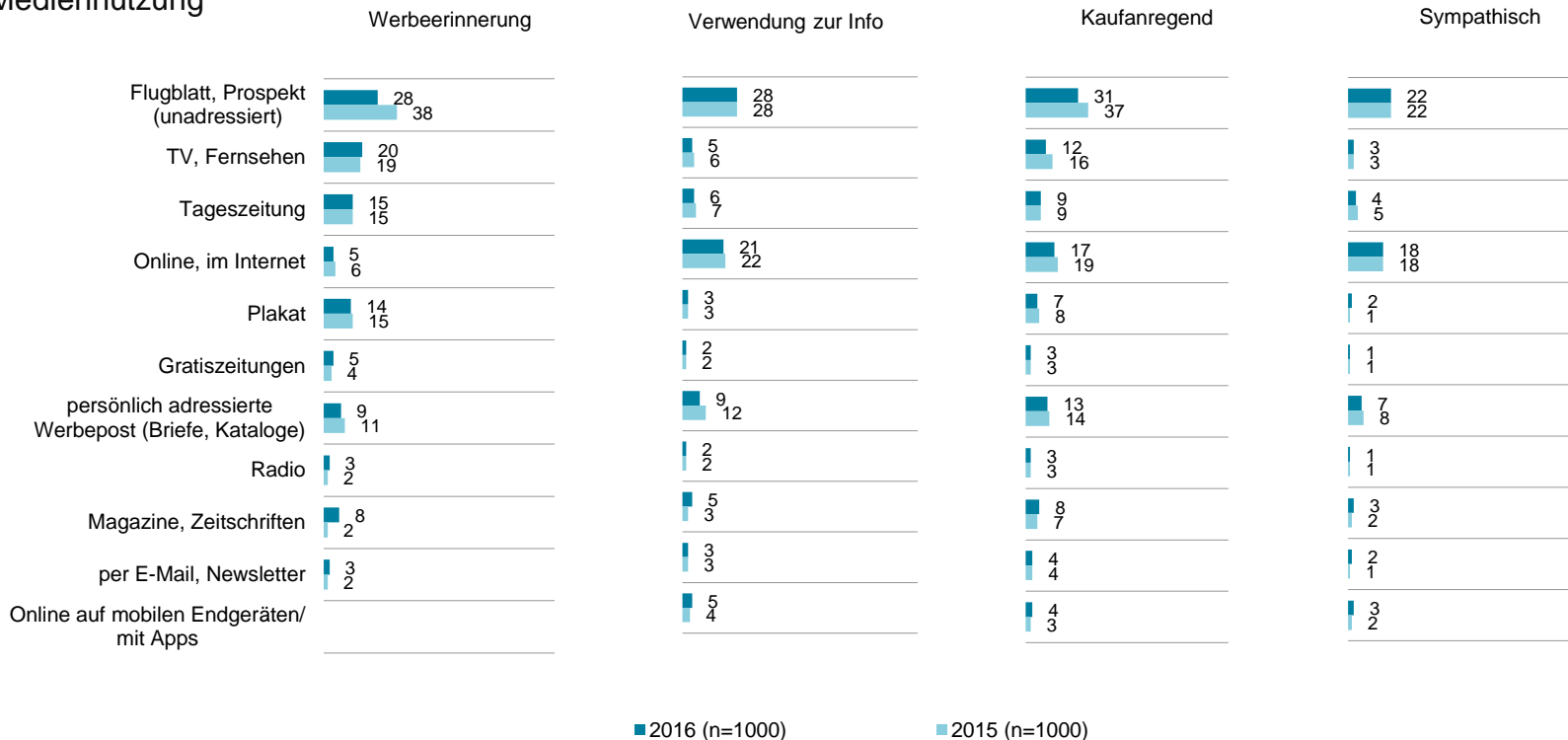


%-Werte

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



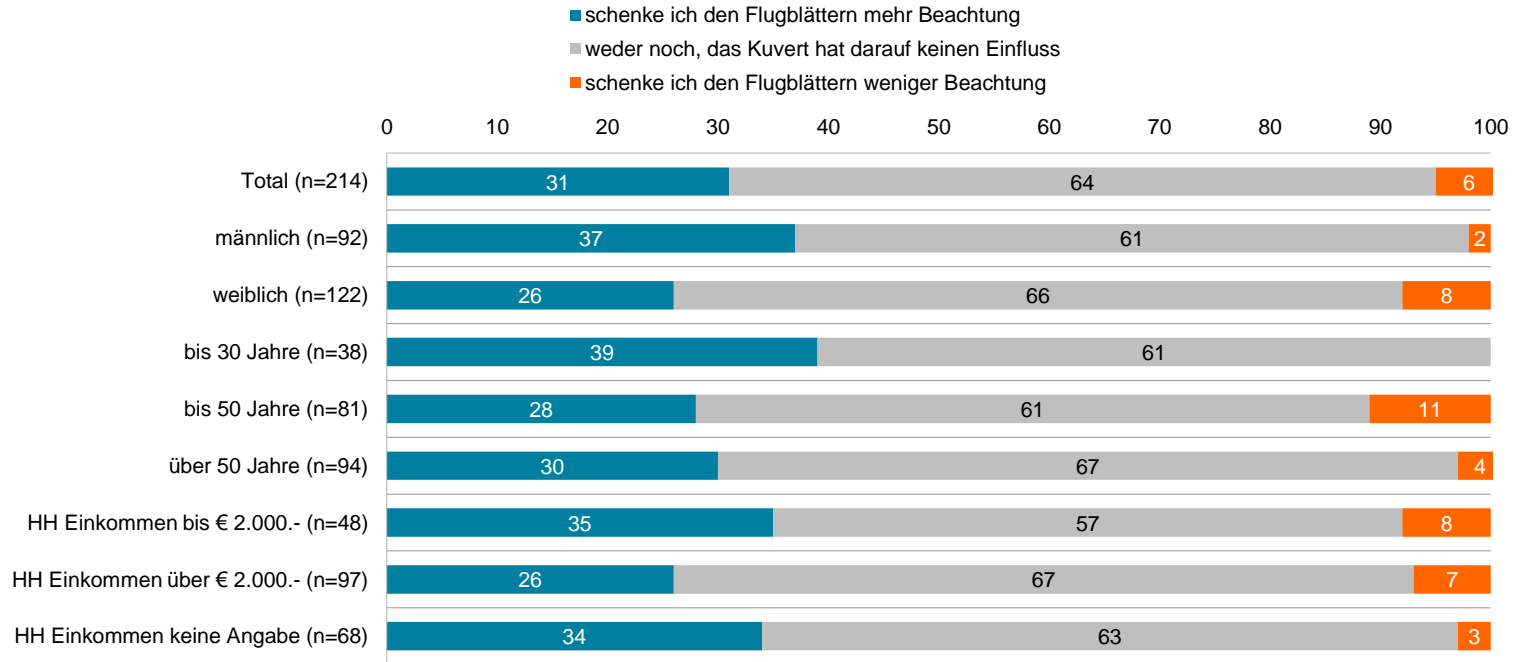
Basis: Nutzen Flugblätter, Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten

%-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...

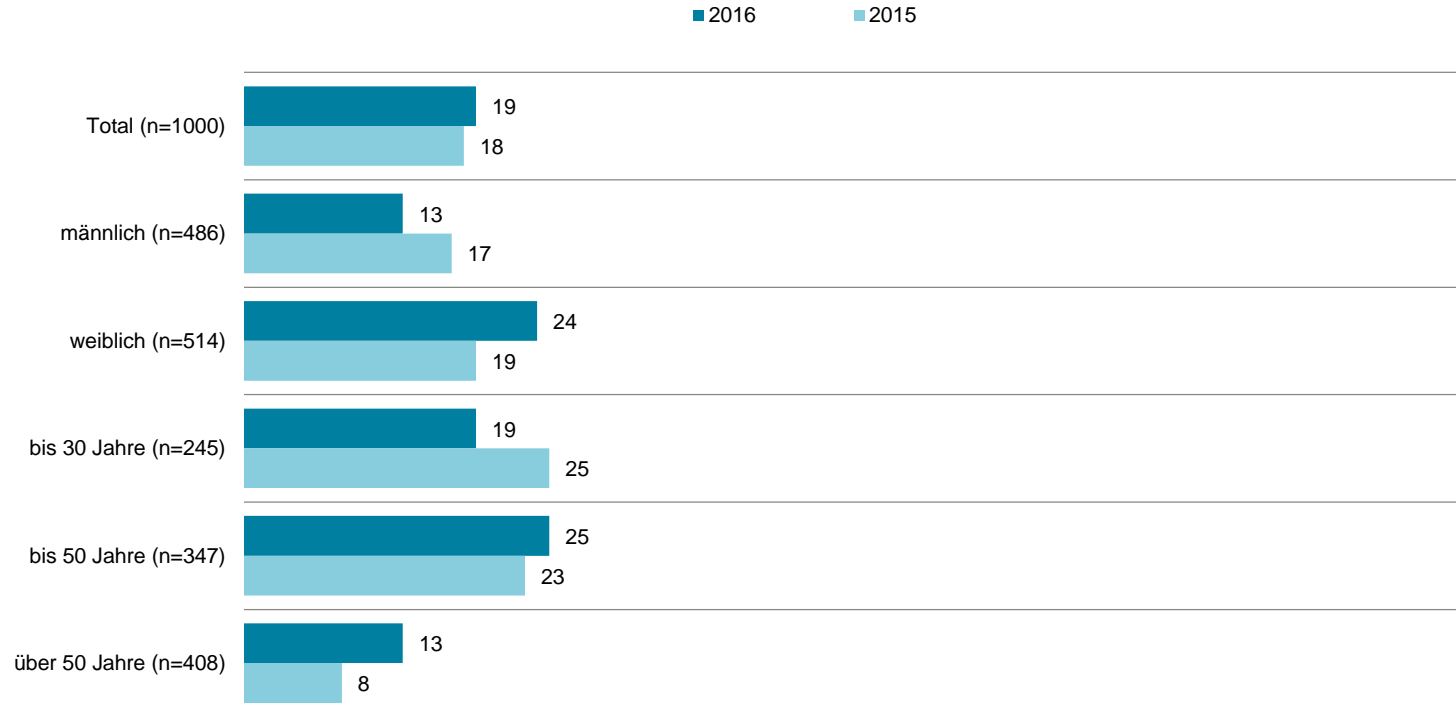


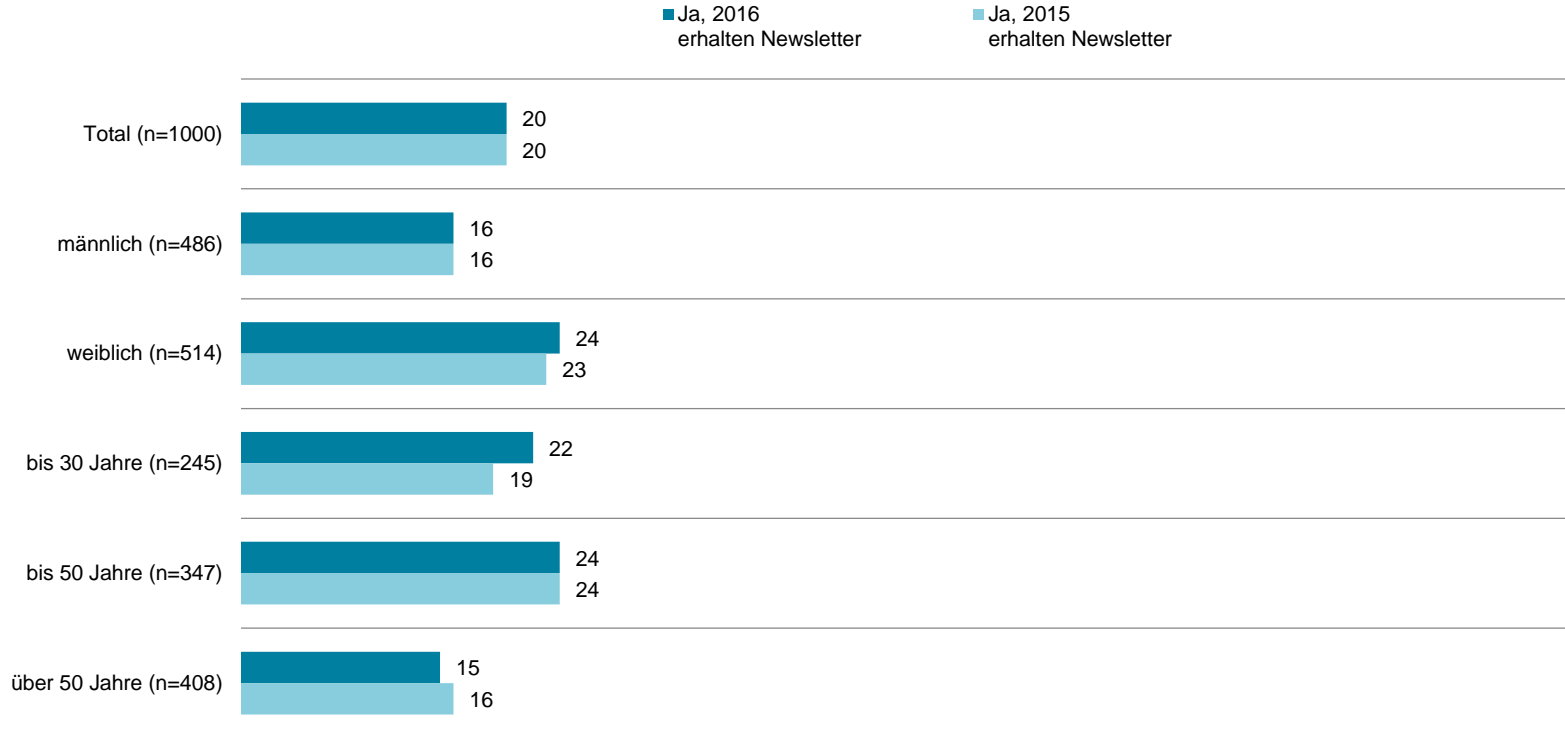
Basis: Kuvert ist aufgefallen

%-Werte

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

ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN





- Ich beschäftige mich intensiv mit Kleidung und Mode
- Kleidung und Mode ist mir durchschnittlich wichtig
- Kleidung und Mode ist mir vollkommen unwichtig, hauptsache es ist zweckmäßig

