

POST BRANCHENMONITOR SCHUHE

Eine quantitative Untersuchung

November 2018





METHODE

- Mixed Mode: Computer Assisted Telephone Interview (CATI) und Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
-

GRUNDGESAMTHEIT

- Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre
-

UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

- Oktober 2018

Mit 2018 wurde der Gallup Post Branchenmonitor auf die Mixed Mode-Methode umgestellt.

Anstatt 1000 telefonischer Interviews werden 500 CATI-Interviews sowie 500 Interviews im Gallup-eigenen, ISO-zertifizierten Onlinepanel „gallupforum“ durchgeführt.

Aufgrund der Entwicklung des Online-Verhaltens in den letzten Jahren war diese Umstellung sinnvoll und notwendig geworden. Das Mixed Mode-Verfahren ermöglicht eine bessere Erreichbarkeit der Zielgruppen und sichert die Validität der Daten.

STRUKTUR DER STICHPROBE



		in Prozent	Basis
Geschlecht	Männlich	49	489
	Weiblich	51	511
Alter	Bis 30 Jahre	24	237
	Bis 50 Jahre	33	326
	Über 50 Jahre	44	437
Region	Wien	21	212
	Niederösterreich, Burgenland	22	224
	Steiermark, Kärnten	21	208
	Oberösterreich, Salzburg	23	228
	Tirol, Vorarlberg	13	128
Ortsgröße	Bis 10.000	52	525
	Bis 50.000	14	143
	Über 50.000	33	332
Berufstätig	Ja	52	520
	Nein	48	480
Schulbildung	Pflichtschule, Lehre	70	696
	Matura, Universität	30	304
Kinder im Haushalt	Ja	23	234
	Nein	77	766
Aufkleber "Keine Werbung"	Ja	18	184
	Nein	82	816

INHALT

A photograph of a person's lower legs and feet. They are wearing blue denim jeans with a small tear at the knee and bright pink high-top sneakers with white laces and white soles. The person is standing on a light-colored stone or concrete floor. The background is a wall with a rusty, brown, and orange patina.

ZUSAMMENFASSUNG

BRAND FUNNEL

WERBUNG

CUSTOMER JOURNEY

ONLINE SHOPPING

FLUGBLATT



ZUSAMMENFASSUNG

ZUSAMMENFASSUNG



BRAND FUNNEL

Markenbekanntheit

- Deichmann verfügt mit 56% über die mit Abstand höchste spontane Bekanntheit in der Branche. Danach folgt Humanic mit 42% und mit größerem Abstand Shoe 4 You mit 16%. Auf Platz 4 liegt Salamander.
- Bei gestützter Bekanntheit liegt Deichmann knapp voran (97%), gefolgt von Humanic (95%). Mit etwas Abstand folgen Salamander (83%) und Geox (81%). Geox kann deutlich zulegen, Delka verliert 12 PP.

Relevant Set

- Deichmann kommt für einen hohen Anteil von 63% bei einem Einkauf in Frage, Humanic folgt mit deutlichem Abstand mit einem Wert von 44% an zweiter Stelle. Danach folgen Geox mit 28% und Salamander mit 25%. Das Relevant Set steigern können Deichmann, Geox, Shoe4you und CCC.

Käuferreichweite

- Auch bei Käuferreichweite liegt Deichmann mit 39% sehr deutlich voran, einen Einkauf im letzten Jahr bei Humanic gaben 15% an, bei Shoe4you kauften 9% und bei CCC 7% ein.

Lieblingsmarkt

- Für 29% ist Deichmann auch der Lieblingsmarkt, Humanic folgt weit dahinter mit 9%. Shoe4you nennen 4% als ihren Lieblingsmarkt und ebenfalls 4% nennen Geox.



WERBUNG

Werberecall

- Deichmann erzielt mit 29% spontanem Werberecall einen sehr viel höheren Wert als Humanic mit 6%; danach folgt mit 2% Shoe4you.
- Bei gestützter Werbe-Erinnerung liegt Deichmann mit 44% weit vor Humanic mit 14%, Geox mit 8% und Shoe4you mit 7%. Deichmann, Geox Shoe4you und MyShoes können den Werberecall steigern.

Newsletter

- 23% geben an, einen Newsletter aus der Sparte Schuhhandel zu erhalten, Frauen deutlich häufiger als Männer.

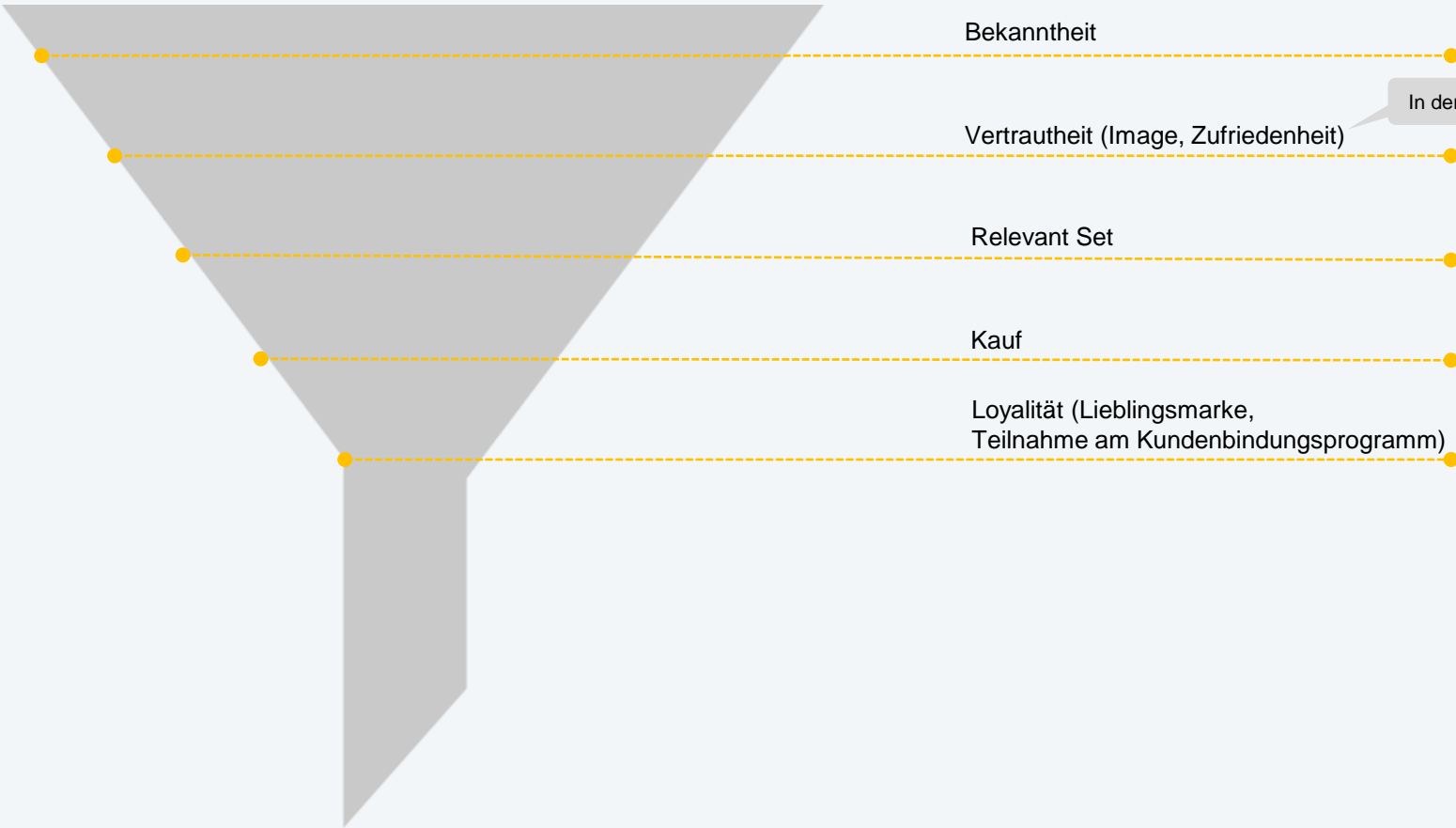
FLUGBLATT AUF BASIS WERBE-ERINNERER

- Bei Werbe-Erinnerung liegt das Flugblatt mit 50% vor TV mit 31%, Tageszeitung und Online (beide 19%).
- Ein Anteil von 32% verwendet das Flugblatt für Information im Bereich Schuhhandel; im Internet informieren sich 28%.
- Für 39% geht vom Flugblatt ein Kaufimpuls aus, für 25% ist das Online der Fall; TV liegt mit 20% an dritter Stelle.
- 43% der Nutzer halten das Flugblatt für einen sympathischen Informations-/Werbe-Träger, 37% ordnen dies Online zu.

BRAND FUNNEL

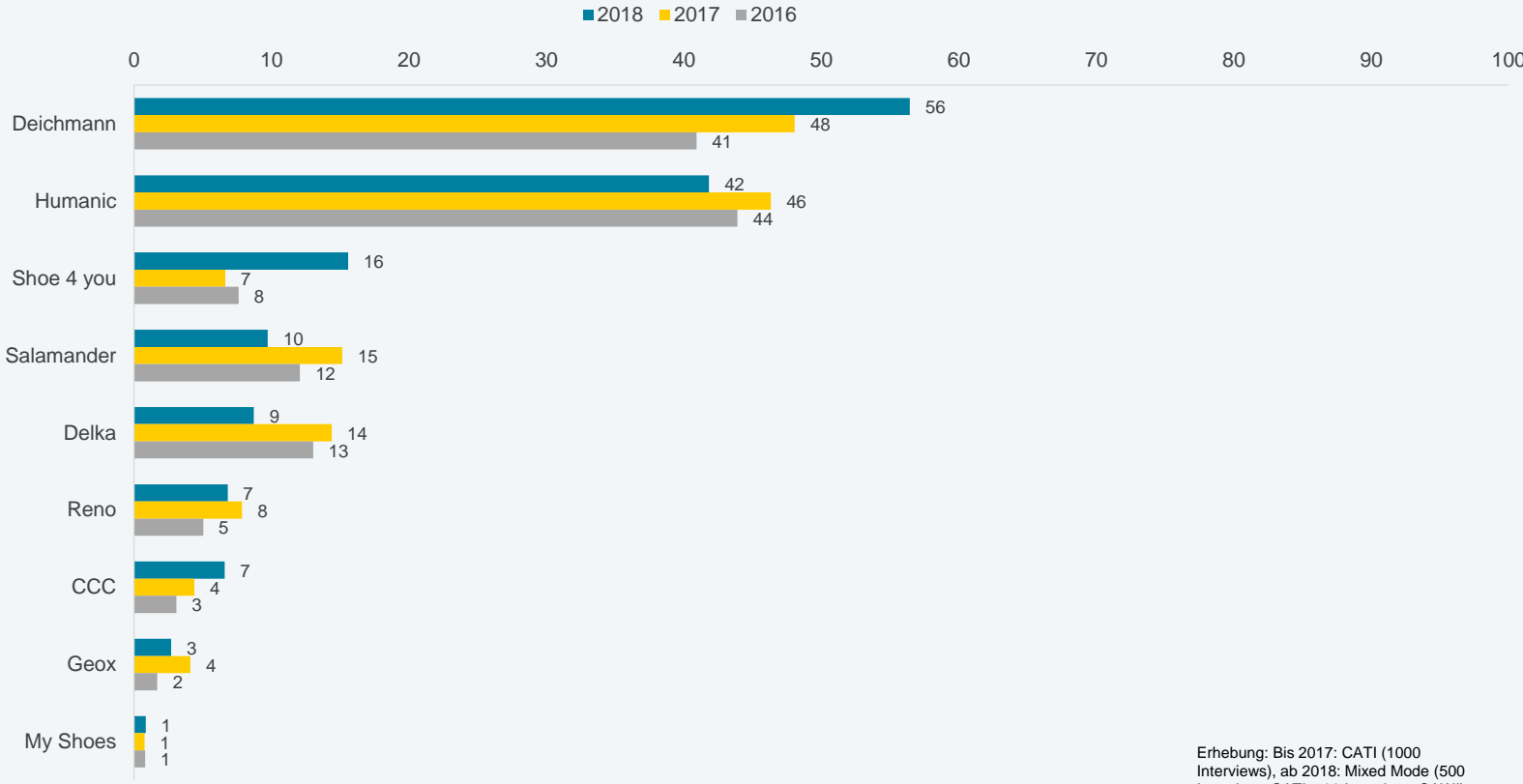


BRAND FUNNEL



In der Langversion enthalten

SPONTANE BEKANNTHEIT

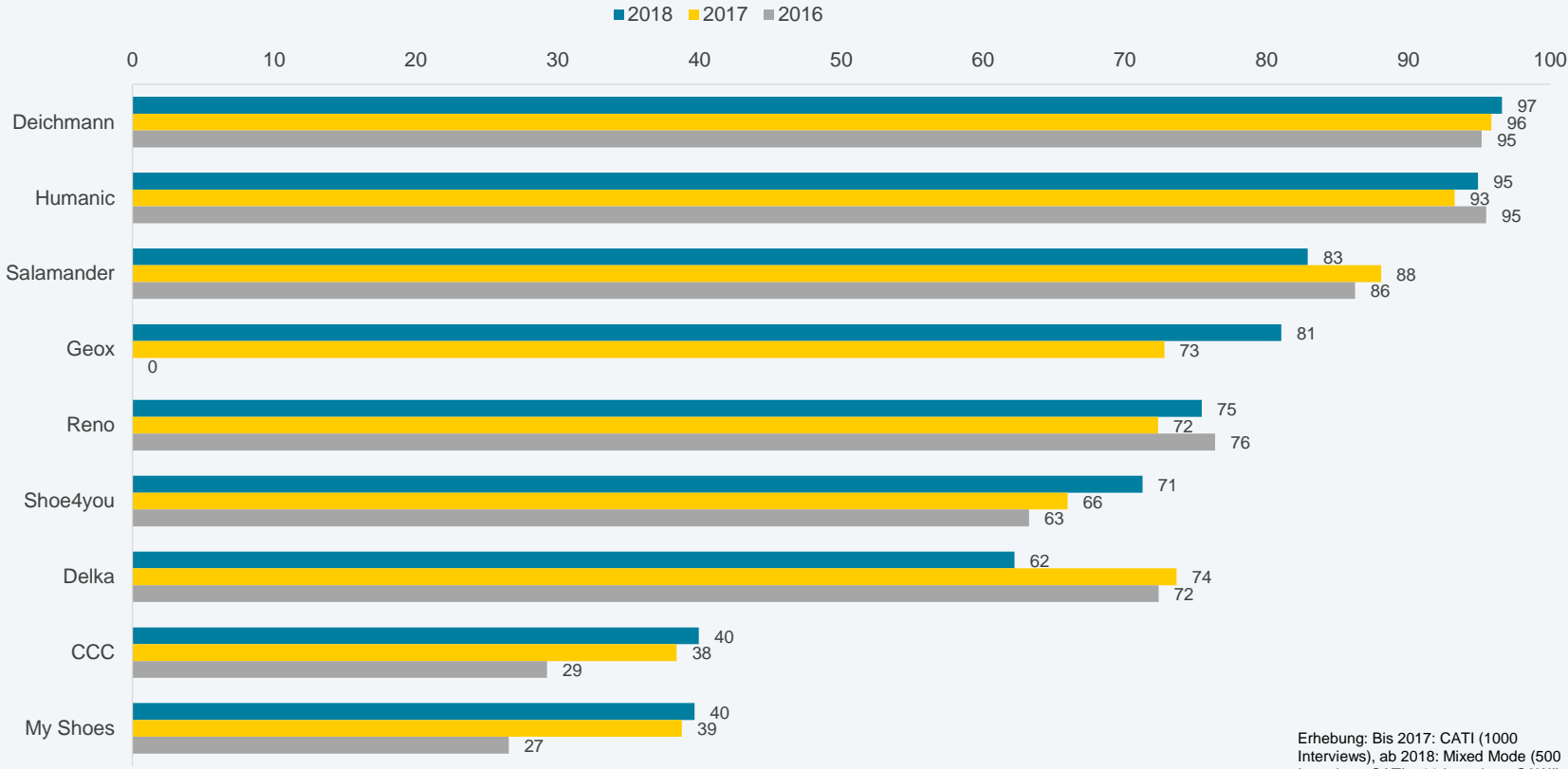


Erhebung: Bis 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

%-Werte, n=1000

1. Welche Geschäfte gehen Ihnen spontan durch den Kopf, wenn Sie an den Schuhhandel denken?

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT



Erhebung: Bis 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

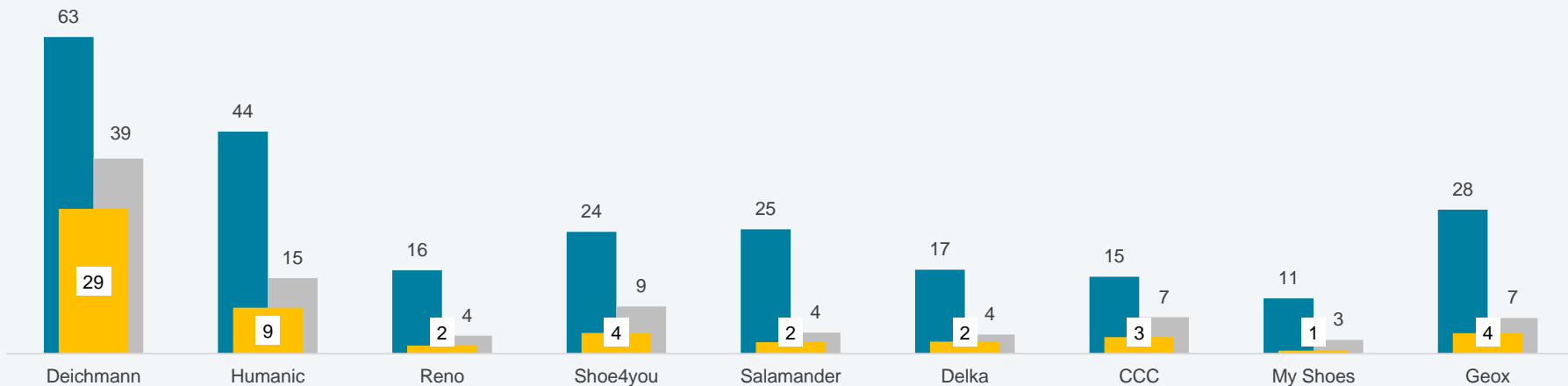
%Werte n=1000

2. Welche der folgenden Anbieter im Bereich Schuhhandel kennen Sie zumindest dem Namen nach?



RELEVANT SET, KAUF, LOYALITÄT (LIEBLINGSMARKT)

■ Relevant Set ■ in den letzten 12 Monaten eingekauft ■ Lieblingsmarkt



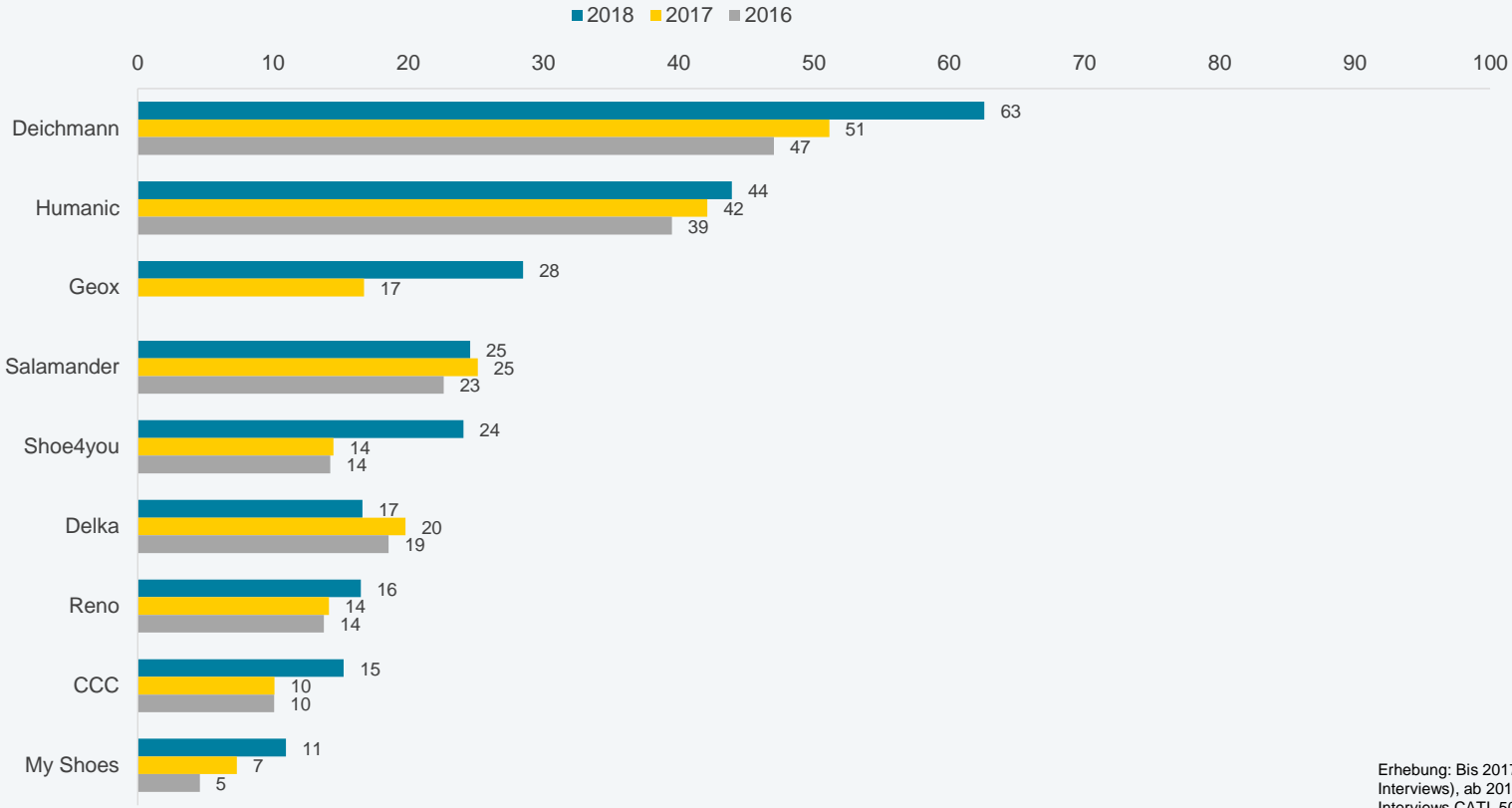
%-Werte, n=1000

8a. Wenn Sie jetzt an einen Einkauf im Bereich Schuhhandel denken: Welche der folgenden Märkte kommen für Sie für einen Einkauf grundsätzlich in Frage?

8b. Bei wem haben Sie im letzten Jahr eingekauft?

8c. Und welche davon ist / sind Ihre Lieblingsmarkt/märkte?

RELEVANT SET

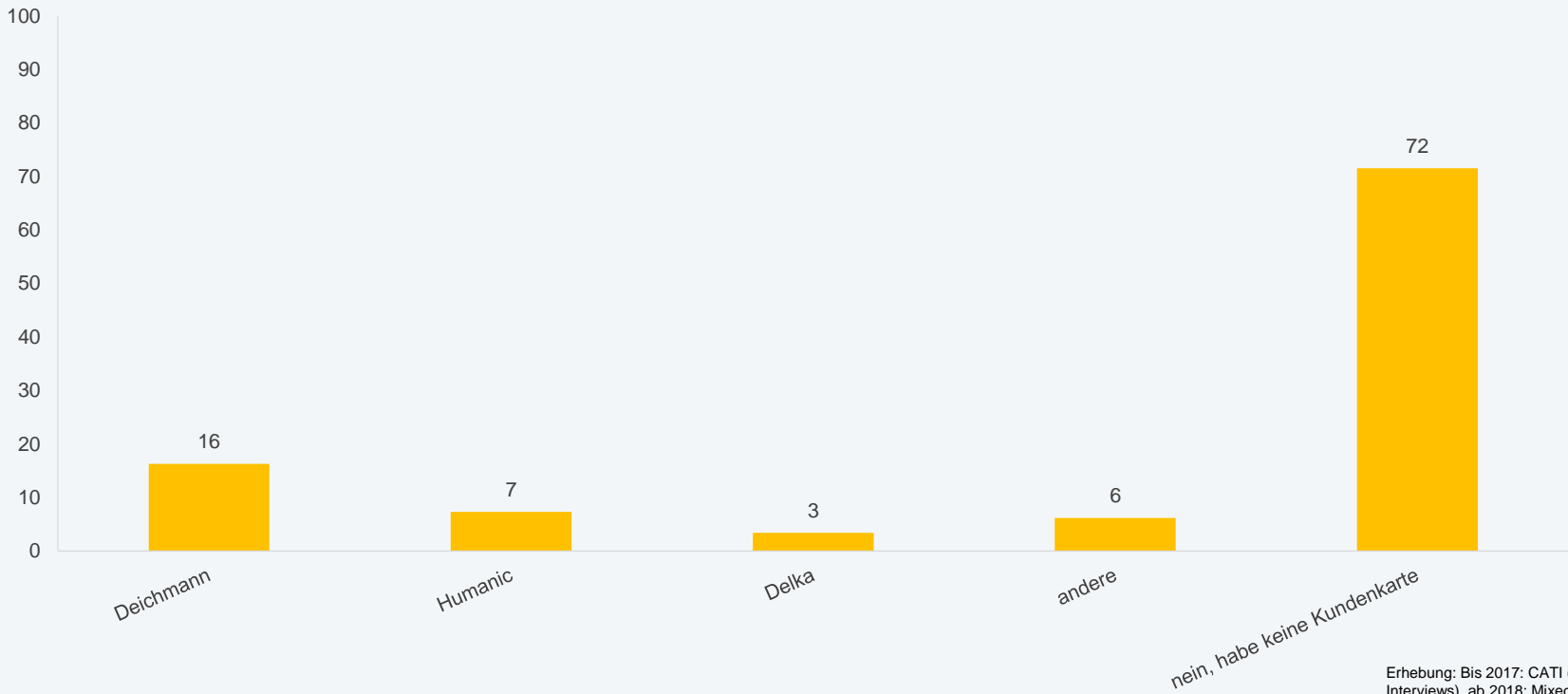


Erhebung: Bis 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

%-Werte, n=1000

8a. Wenn Sie jetzt an einen Einkauf im Bereich Schuhhandel denken: Welche der folgenden Märkte kommen für Sie für einen Einkauf grundsätzlich in Frage?

LOYALTÄT - KUNDENKARTE

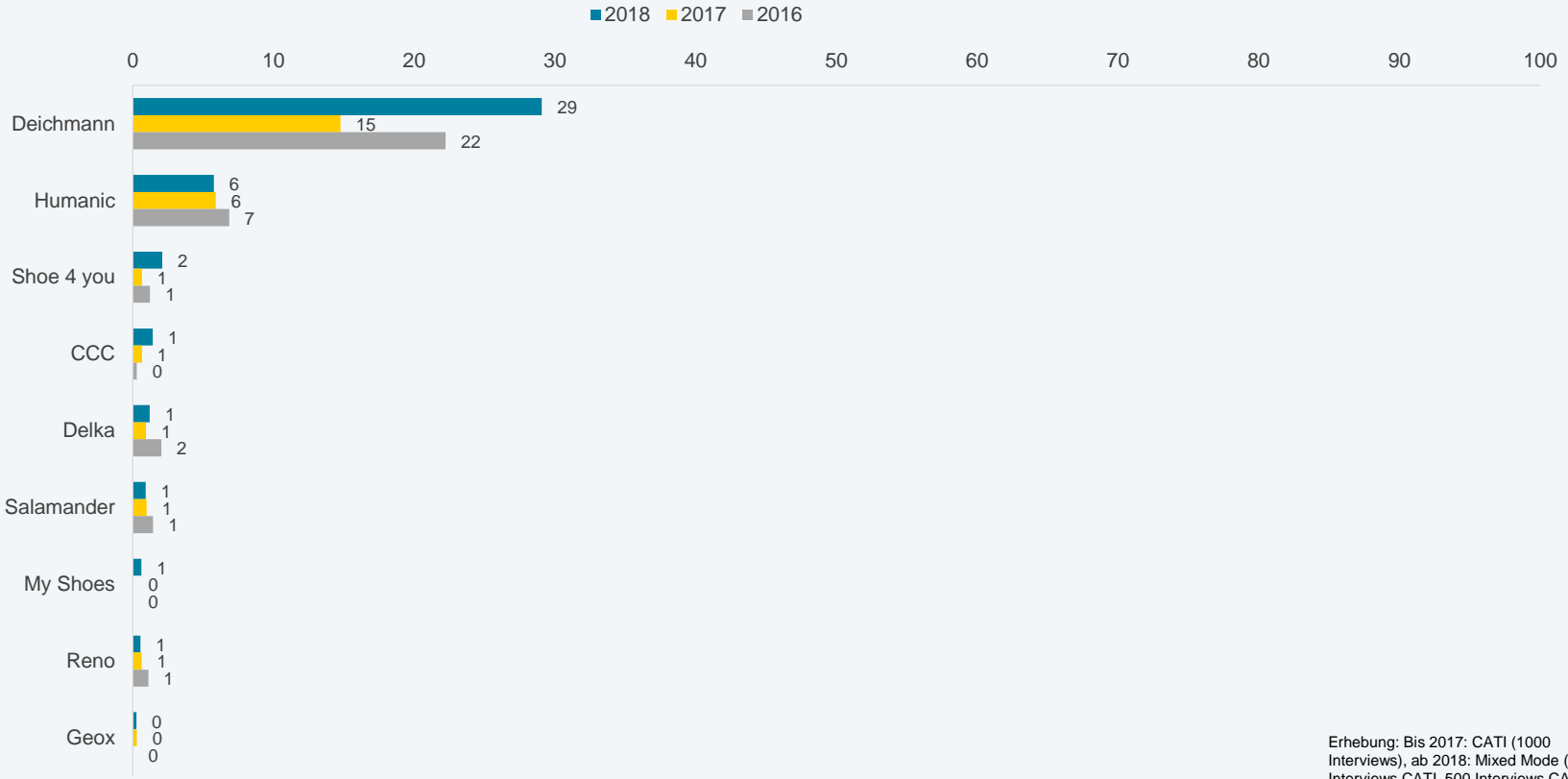


Erhebung: Bis 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

WERBUNG



SPONTANE WERBEERINNERUNG

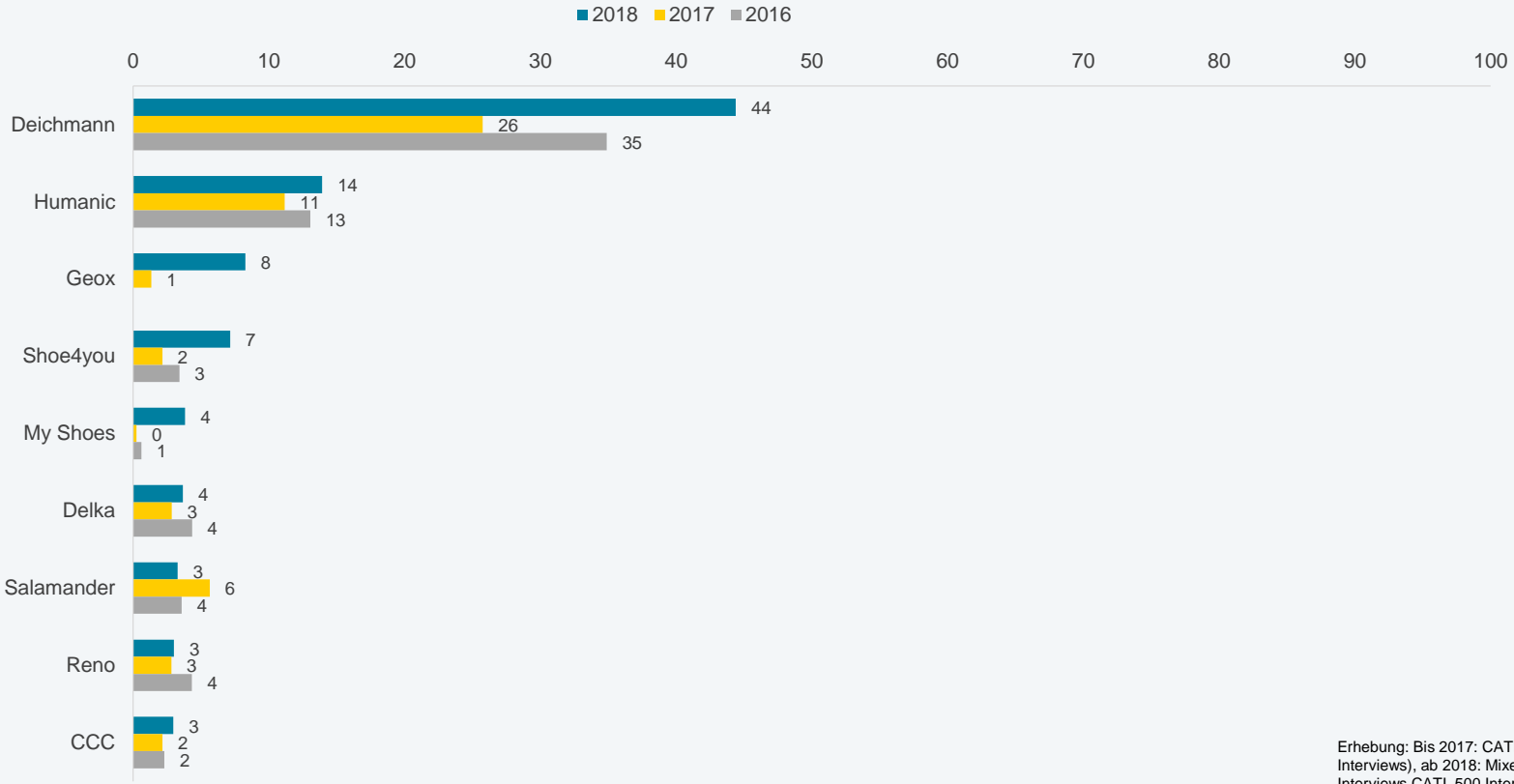


Erhebung: Bis 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

%-Werte, n=1000

2. Für welche Geschäfte aus dem Bereich Schuhhandel können Sie sich erinnern, in den letzten 4 Wochen Werbung gesehen, gelesen oder gehört zu haben?

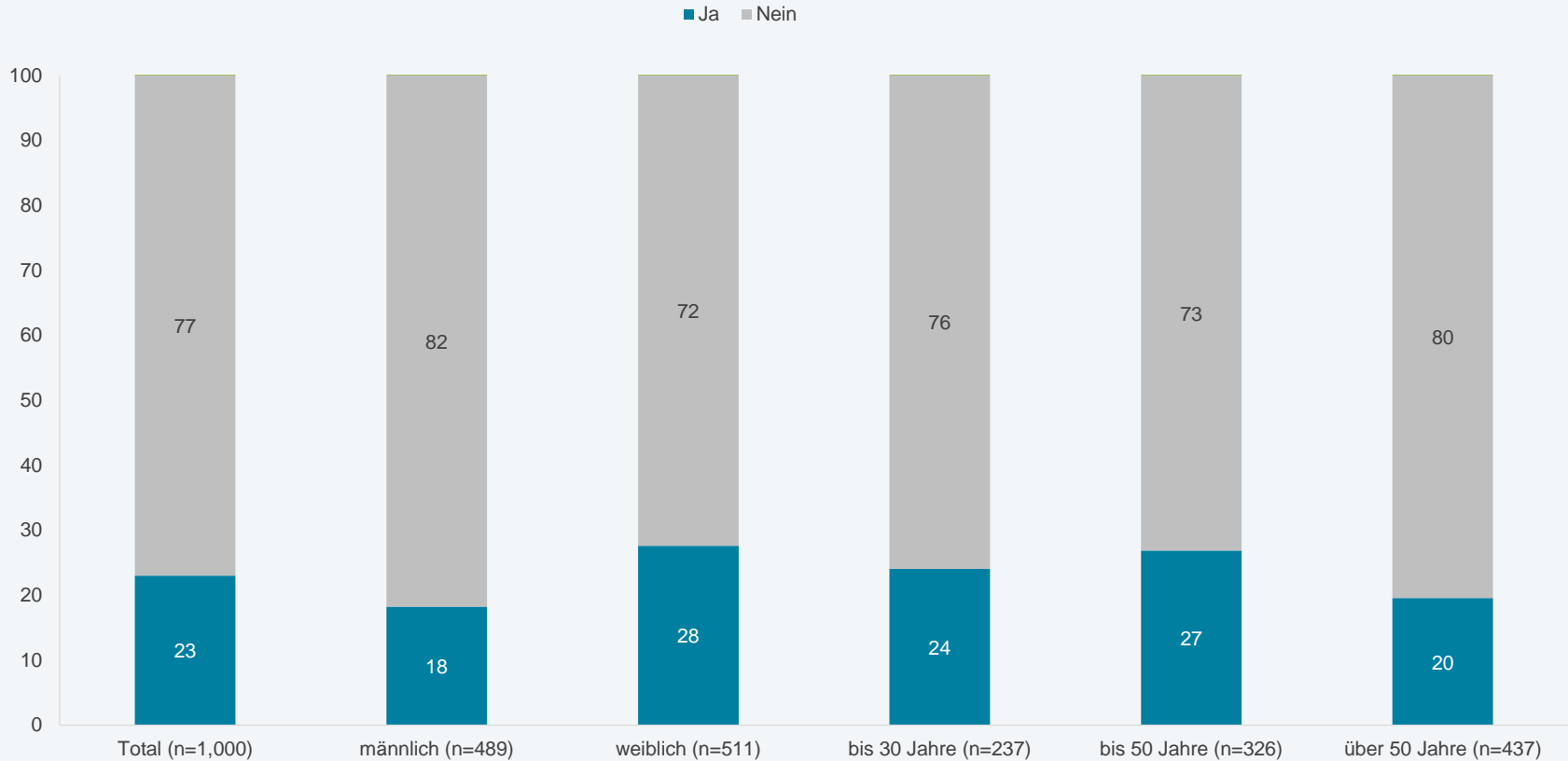
GESTÜTZTE WERBERINNERUNG



Erhebung: Bis 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

%-Werte, n=1000

4. Und für welche dieser Anbieter können Sie sich erinnern, in den letzten 4 Wochen Werbung gesehen, gelesen oder gehört zu haben?

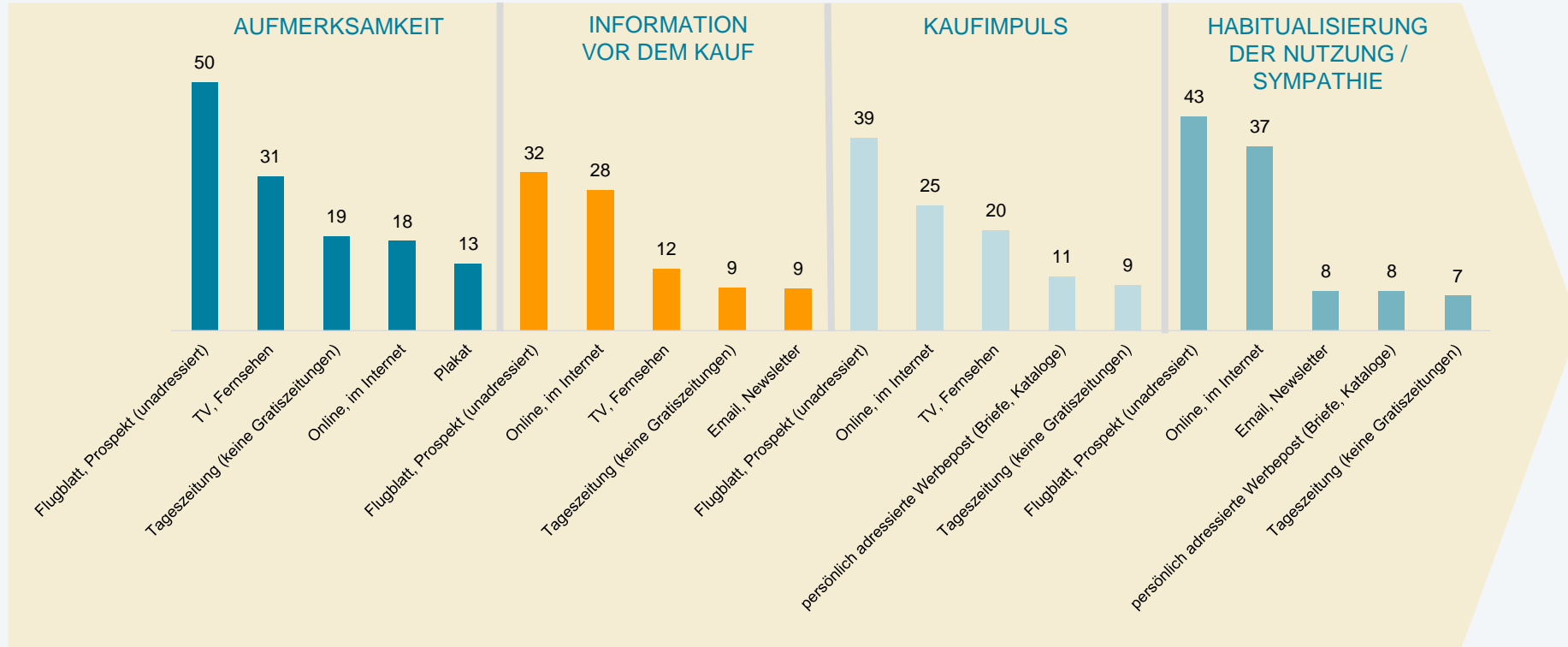


CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY

TOP 5 WERBEKANÄLE, BASIS WERBE-ERINNERER



%-Werte

6. Sie können sich an Werbung für Schuhhandel erinnern. Wo haben Sie Werbung dafür bemerkt? n=554, Werbe-Erinnerer

7a. Welche Medien nutzen Sie für Informationen vor einem Einkauf bei Schuhhandel? n=554, Werbe-Erinnerer

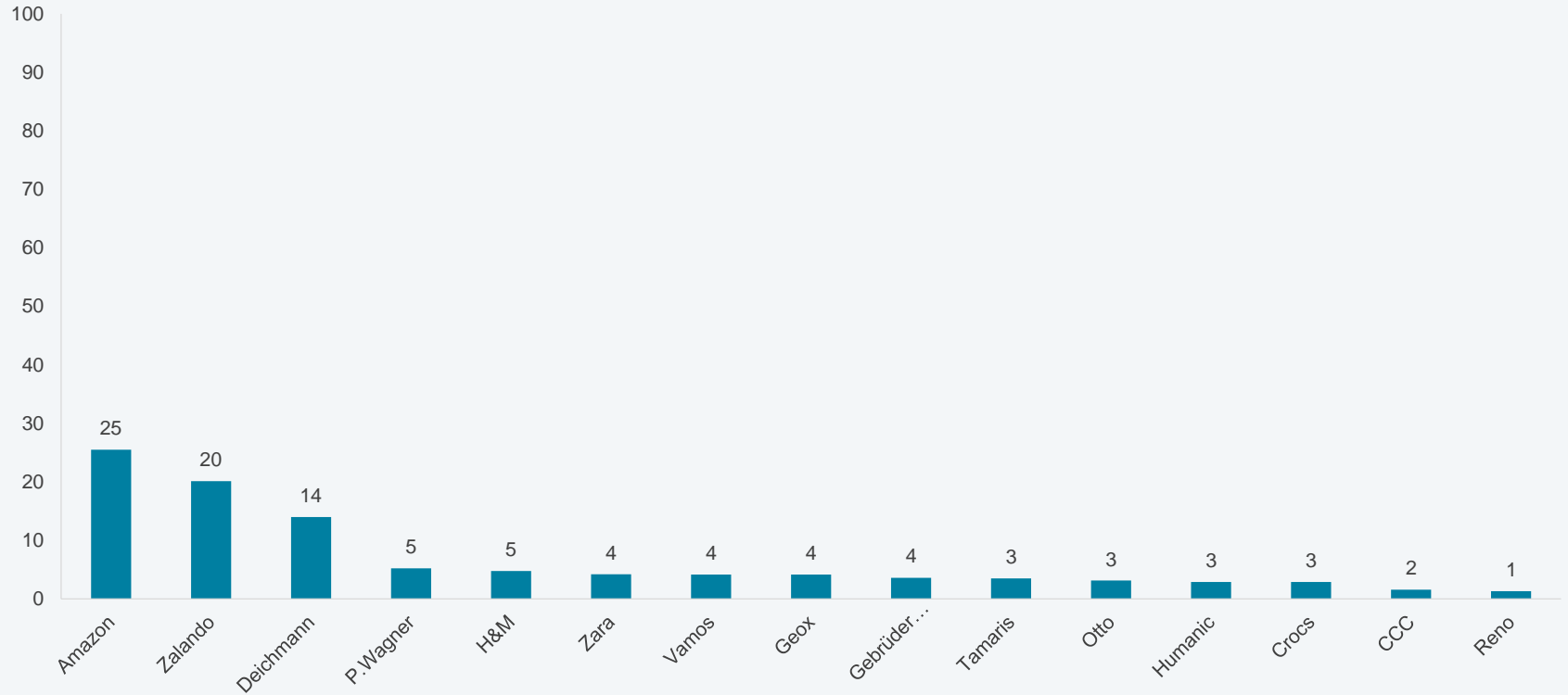
7c. Und welche halten Sie persönlich für am ehesten kaufanregend? n=554, Werbe-Erinnerer

7b. Und welche davon nutzen Sie besonders gerne und häufig, welche sind Ihnen besonders sympathisch? n=336, Werbe-Erinnerer und Nutzer

A close-up, slightly blurred photograph of a shoe rack filled with various styles of men's shoes. The shoes are arranged in rows, with some in sharp focus and others blurred in the background. The colors range from dark brown and black to light tan and beige. The lighting is warm, highlighting the textures of the leather and the different designs of the footwear.

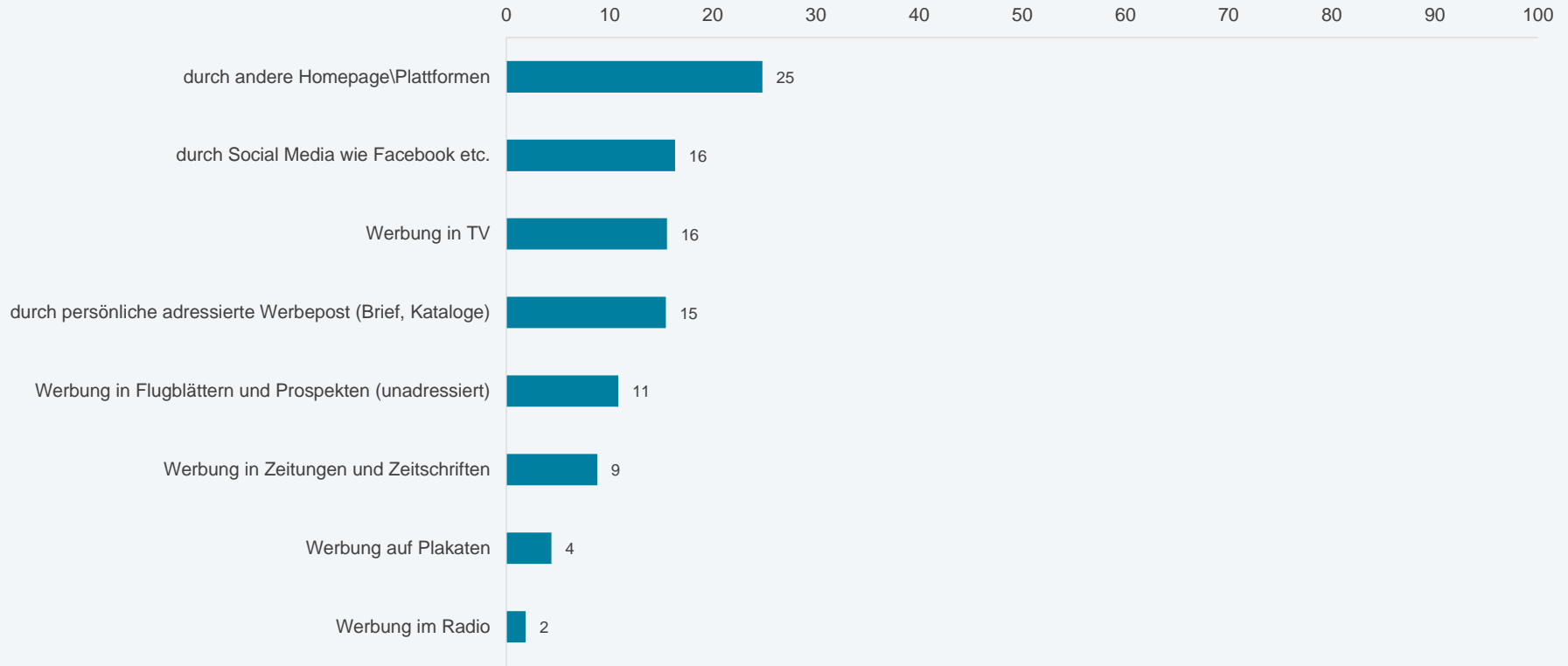
ONLINE SHOPPING

ANBIETER ONLINE SHOPPING



%-Werte, Basis: Haben Artikel aus dem Schuhhandel online eingekauft / bestellt, n=356
12b. Auf welcher Homepage, bei welchem Anbieter?

AUFMERKSAMKEIT FÜR HOMEPAGES





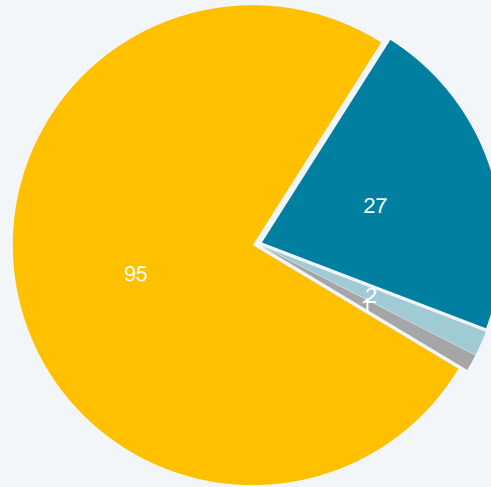
FLUGBLATT



AKTUELLER FLUBLATTERHALT



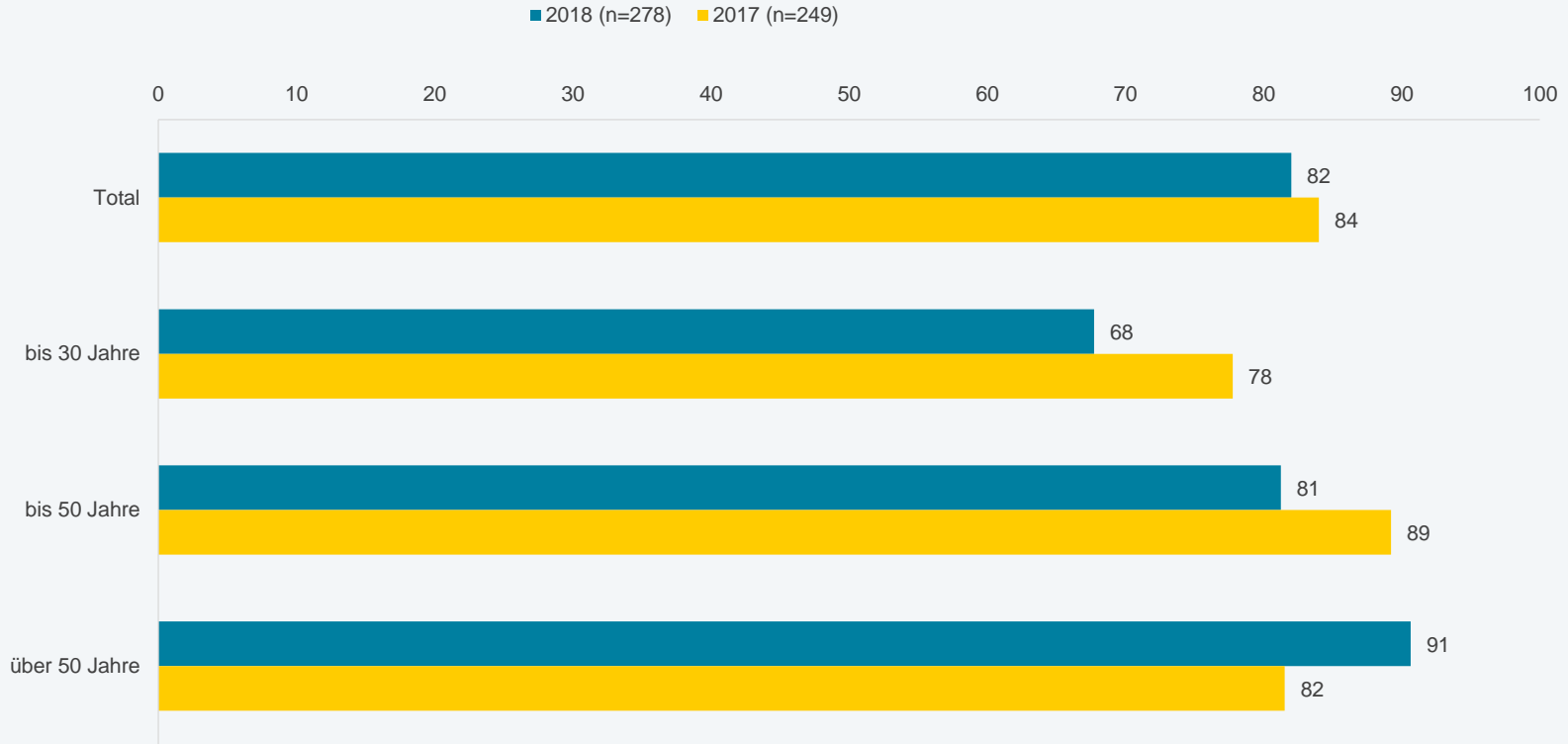
■ aus dem Postenkasten ■ aus der Zeitung ■ von anderswo ■ weiß nicht, keine Angabe



%-Werte, Basis: Nutzen Flugblätter/Prospekte (unadressiert), n=229

7h. Sie nutzen auch Flugblätter/Prospekte zur Information vor einem Einkauf. Woher stammen die Flugblätter?

DAS „KUVERT“



Erhebung: 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

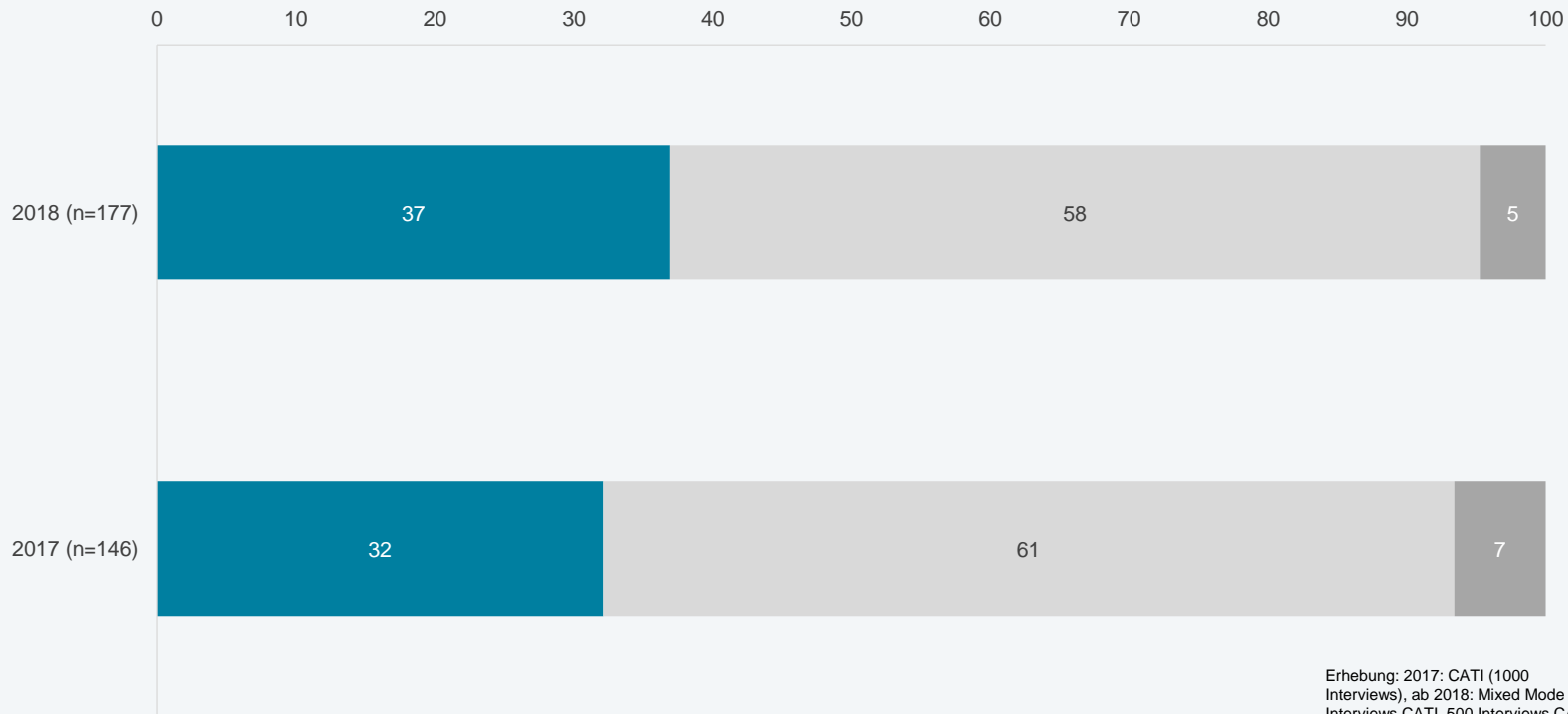
%-Werte, Basis: Nutzen Flugblätter/Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten

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 verschiedener Unternehmen befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?



WIRKUNG DES „KUVERTS“

■ schenke ich den Flugblättern mehr Beachtung ■ weder noch, das Kuvert hat darauf keinen Einfluss ■ schenke ich den Flugblättern weniger Beachtung



Erhebung: 2017: CATI (1000 Interviews), ab 2018: Mixed Mode (500 Interviews CATI, 500 Interviews CAWI)

%-Werte, Basis: Kuvert ist bereits aufgefallen,
7f. Seit Flugblätter im "Kuvert" zugestellt werden, würden Sie sagen....



Post Branchenmonitor Schuhe enthält insgesamt 40 Charts:

- Spontane und gestützte Awareness der Anbieter
- Spontaner und gestützter Werberecall
- Relevant Set / Käuferreichweite
- Lieblingsmarke
- Rolle des Flugblattes
- Mediennutzung
- Zufriedenheit mit den Anbietern
- Eigenschaftsprofil Anbieter im Vergleich
- Kundenkartenbesitz
- Informationsbezug auf Basis Kundenkarte
- Onlineeinkauf in der Branche / Bei welchen Anbietern? / Touchpoint Online-Anbieter
- Newsletterbezug

Gallup Branchenmonitor Studien liegen zu folgenden Branchen vor:

- Lebensmittelfachhandel
- Drogeriefachhandel
- Sportartikelhandel
- Textilhandel
- Schuhhandel
- eCommerce
- Elektrofachhandel
- Baumärkte-Gartencenter
- Möbelhandel

Die Vollversion der Studien ist über das Österreichische Gallup Institut oder die Österreichische Post AG zu beziehen (wenden Sie sich bitte an Ihren Post Kundenbetreuer). Näheres auch unter www.post.at/branchenmonitor.



INTELLIGENT INSIGHTS

Das Österreichische Gallup Institut
Dr. Karmasin GmbH
Lobkowitzplatz 1 • A-1010 Wien

T +43-1-470 47 24-0
office@gallup.at
www.gallup.at

Handelsgericht Wien
FN 127162d
UID ATU 16058209
DVR 0098205

Bankverbindung:
Erste Bank Wien
IBAN AT622011 1820 3523 8300
BIC GIBAA233XXX