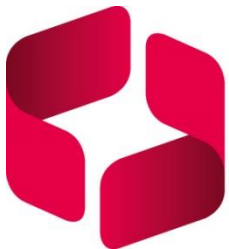


MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Ostergeschenke

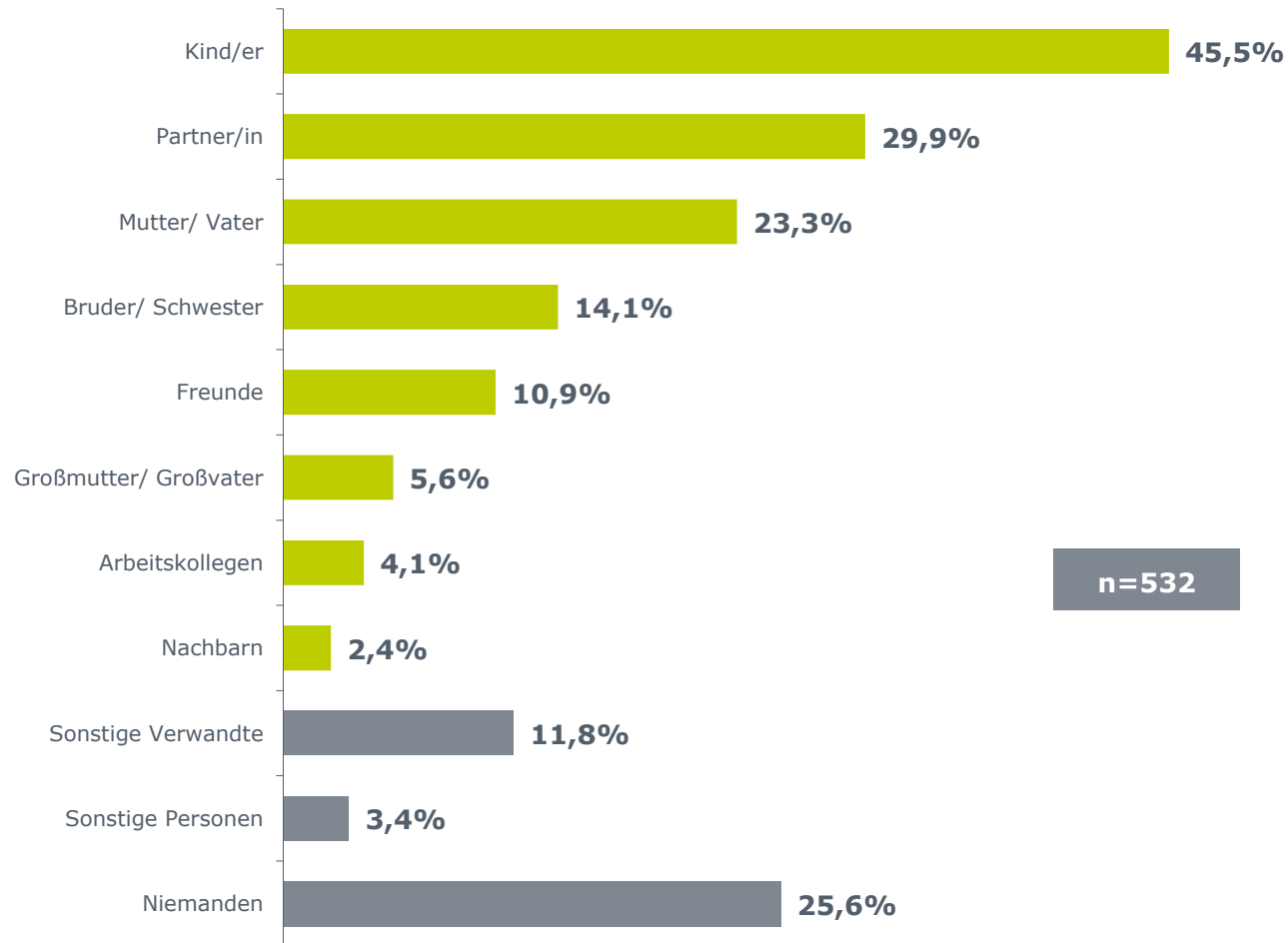


**HANDELS
VERBAND**

März 2017

1. [...] Wen werden Sie in diesem Jahr zu Ostern voraussichtlich beschenken (z.B. mit Süßigkeiten, Blumen, Spielzeug, Büchern, einer gemeinsamen Unternehmung etc.)?

Personen, die man zu Ostern beschenkt



1. [...] Wen werden Sie in diesem Jahr zu Ostern voraussichtlich beschenken (z.B. mit Süßigkeiten, Blumen, Spielzeug, Büchern, einer gemeinsamen Unternehmung etc.)?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=532	n=266	n=266	n=143	n=95	n=119	n=99	n=76
Kind/er	45,5%	39,1%	51,9%	22,4%	53,7%	55,5%	56,6%	48,7%
Partner/in	29,9%	31,2%	28,6%	25,2%	27,4%	30,3%	39,4%	28,9%
Mutter/ Vater	23,3%	22,2%	24,4%	41,3%	21,1%	20,2%	15,2%	7,9%
Bruder/ Schwester	14,1%	13,9%	14,3%	32,2%	14,7%	5,9%	6,1%	2,6%
Freunde	10,9%	9,8%	12,0%	16,1%	6,3%	6,7%	11,1%	13,2%
Großmutter/ Großvater	5,6%	4,5%	6,8%	13,3%	5,3%	2,5%	2,0%	1,3%
Arbeitskollegen	4,1%	1,5%	6,8%	2,1%	6,3%	5,9%	3,0%	3,9%
Nachbarn	2,4%	1,1%	3,8%	1,4%	0,0%	3,4%	5,1%	2,6%
Sonstige Verwandte	11,8%	12,0%	11,7%	9,1%	17,9%	11,8%	7,1%	15,8%
Sonstige Personen	3,4%	2,6%	4,1%	3,5%	4,2%	0,8%	5,1%	3,9%
Niemanden	25,6%	25,2%	25,9%	29,4%	21,1%	26,1%	25,3%	23,7%



1. [...] Wen werden Sie in diesem Jahr zu Ostern voraussichtlich beschenken (z.B. mit Süßigkeiten, Blumen, Spielzeug, Büchern, einer gemeinsamen Unternehmung etc.)?

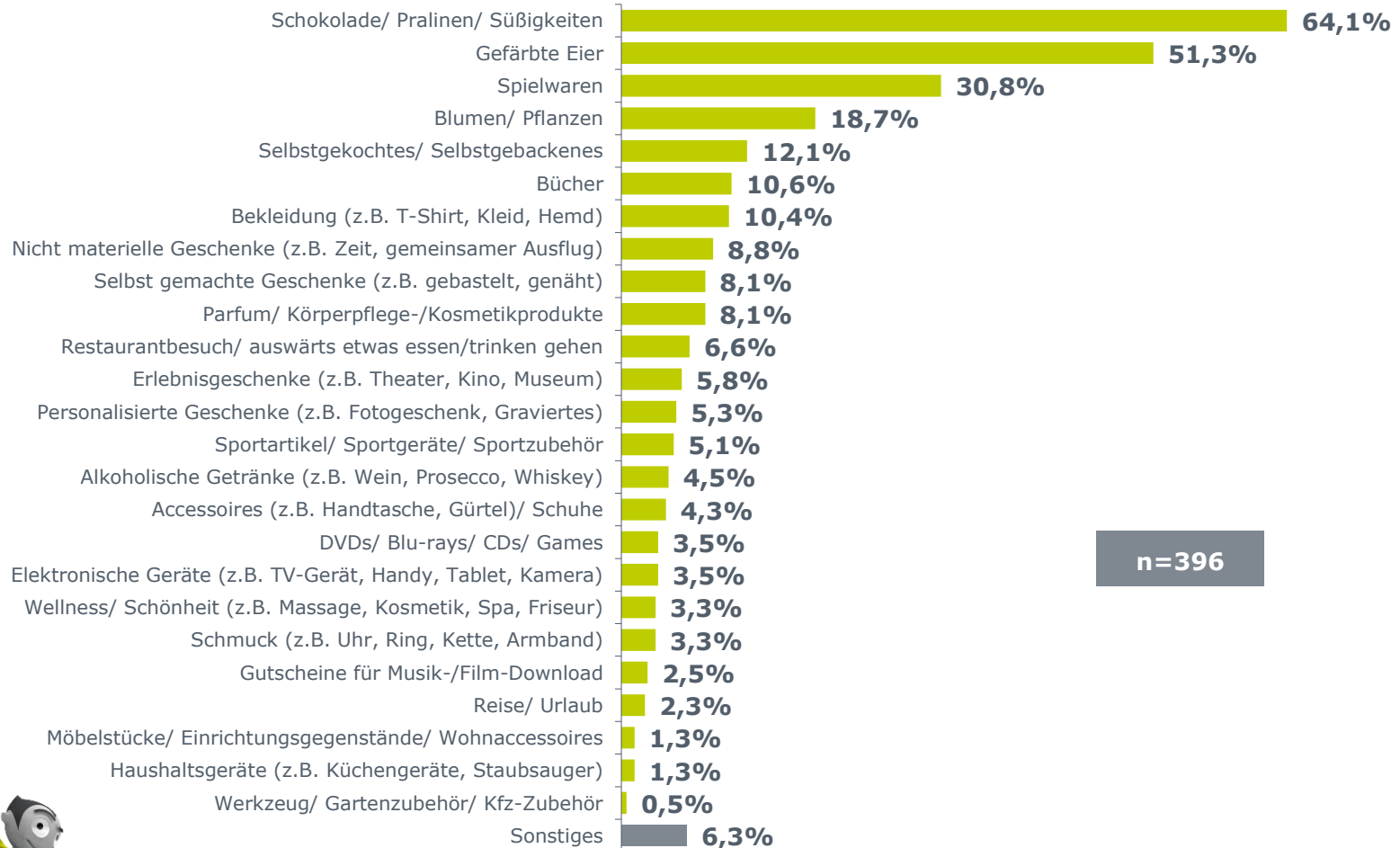
Bundesland	Sample Total	Wien	NÖ / Bgld	OÖ / Sbg	Stmk / Ktn	Tir / Vbg
absolut	n=532	n=117	n=120	n=122	n=109	n=64
Kind/er	45,5%	39,3%	53,3%	46,7%	43,1%	43,8%
Partner/in	29,9%	27,4%	32,5%	23,8%	37,6%	28,1%
Mutter/ Vater	23,3%	19,7%	33,3%	23,0%	22,0%	14,1%
Bruder/ Schwester	14,1%	12,8%	15,8%	14,8%	16,5%	7,8%
Freunde	10,9%	17,1%	10,8%	6,6%	13,8%	3,1%
Großmutter/ Großvater	5,6%	6,0%	8,3%	4,1%	6,4%	1,6%
Arbeitskollegen	4,1%	6,0%	2,5%	2,5%	7,3%	1,6%
Nachbarn	2,4%	4,3%	3,3%	1,6%	1,8%	0,0%
Sonstige Verwandte	11,8%	11,1%	12,5%	15,6%	13,8%	1,6%
Sonstige Personen	3,4%	2,6%	3,3%	3,3%	3,7%	4,7%
Niemanden	25,6%	27,4%	20,0%	27,9%	24,8%	29,7%



2. Was werden Sie zu Ostern verschenken? [...]

Kategorien, aus denen zu Ostern etwas verschenkt wird

(Basis: Respondenten beschenken jemanden zu Ostern)



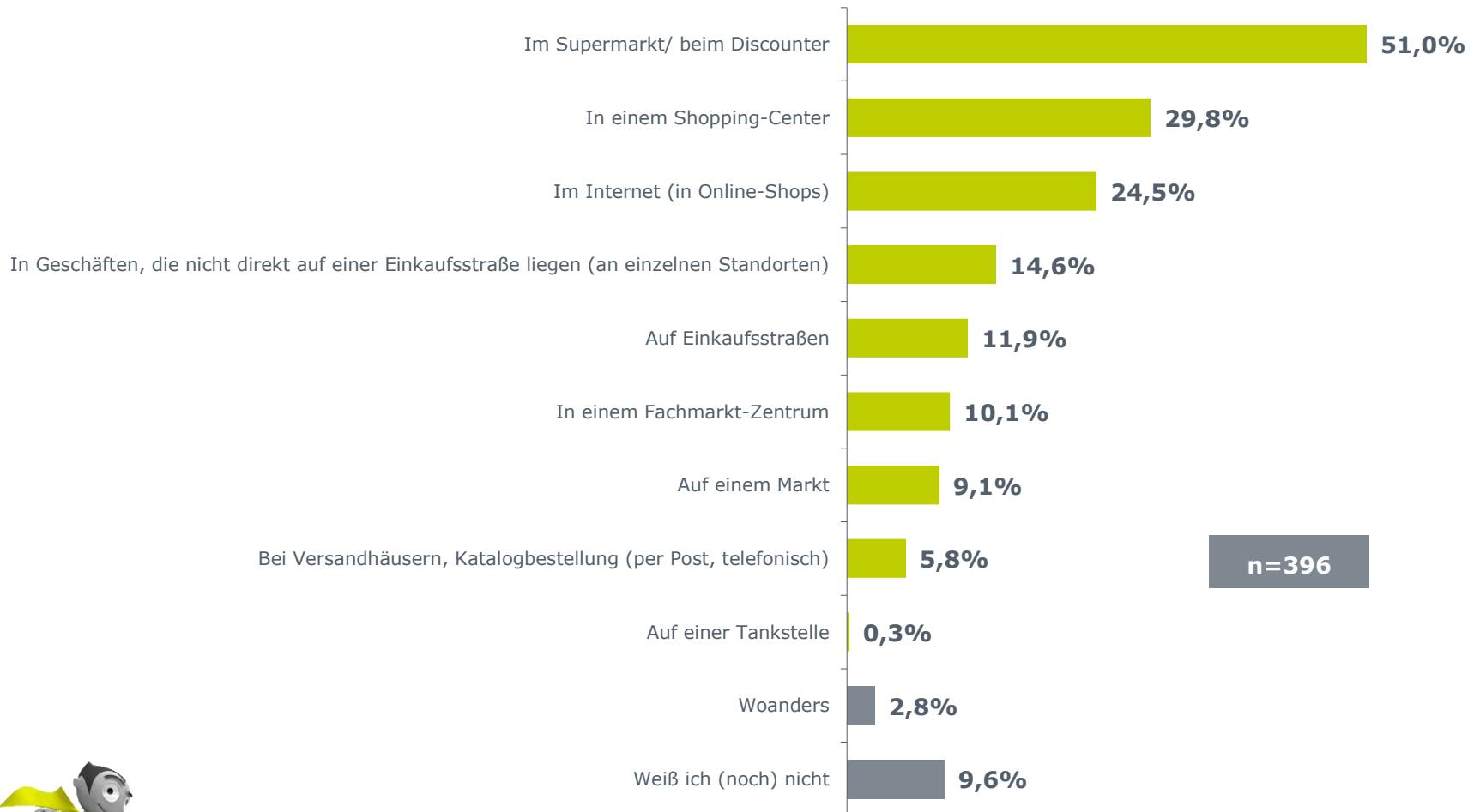
n=396



3. Wo werden Sie Ihr(e) Geschenk(e) bzw. Teile davon/dafür für Ostern einkaufen bzw. besorgen?

Bezugsquellen der Oster-Geschenke

(Basis: Respondenten beschenken jemanden zu Ostern)



3. Wo werden Sie Ihr(e) Geschenk(e) bzw. Teile davon/dafür für Ostern einkaufen bzw. besorgen?

Geschlecht / Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=396	n=199	n=197	n=101	n=75	n=88	n=74	n=58
Im Supermarkt/ beim Discounter	51,0%	43,7%	58,4%	46,5%	50,7%	48,9%	62,2%	48,3%
In einem Shopping-Center	29,8%	30,7%	28,9%	35,6%	26,7%	34,1%	27,0%	20,7%
Im Internet (in Online-Shops)	24,5%	25,1%	23,9%	34,7%	25,3%	25,0%	17,6%	13,8%
In Geschäften, die nicht direkt auf einer Einkaufsstraße liegen (an einzelnen Standorten)	14,6%	17,6%	11,7%	18,8%	17,3%	9,1%	6,8%	22,4%
Auf Einkaufsstraßen	11,9%	9,5%	14,2%	16,8%	6,7%	11,4%	8,1%	15,5%
In einem Fachmarkt-Zentrum	10,1%	10,1%	10,2%	7,9%	10,7%	10,2%	10,8%	12,1%
Auf einem Markt	9,1%	9,5%	8,6%	10,9%	5,3%	5,7%	13,5%	10,3%
Bei Versandhäusern, Katalogbestellung (per Post, telefonisch)	5,8%	6,0%	5,6%	3,0%	10,7%	4,5%	5,4%	6,9%
Auf einer Tankstelle	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Woanders	2,8%	3,5%	2,0%	2,0%	5,3%	1,1%	2,7%	3,4%
Weiß ich (noch) nicht	9,6%	11,6%	7,6%	5,0%	16,0%	12,5%	5,4%	10,3%

(Basis: Respondenten beschenken jemanden zu Ostern)



3. Wo werden Sie Ihr(e) Geschenk(e) bzw. Teile davon/dafür für Ostern einkaufen bzw. besorgen?

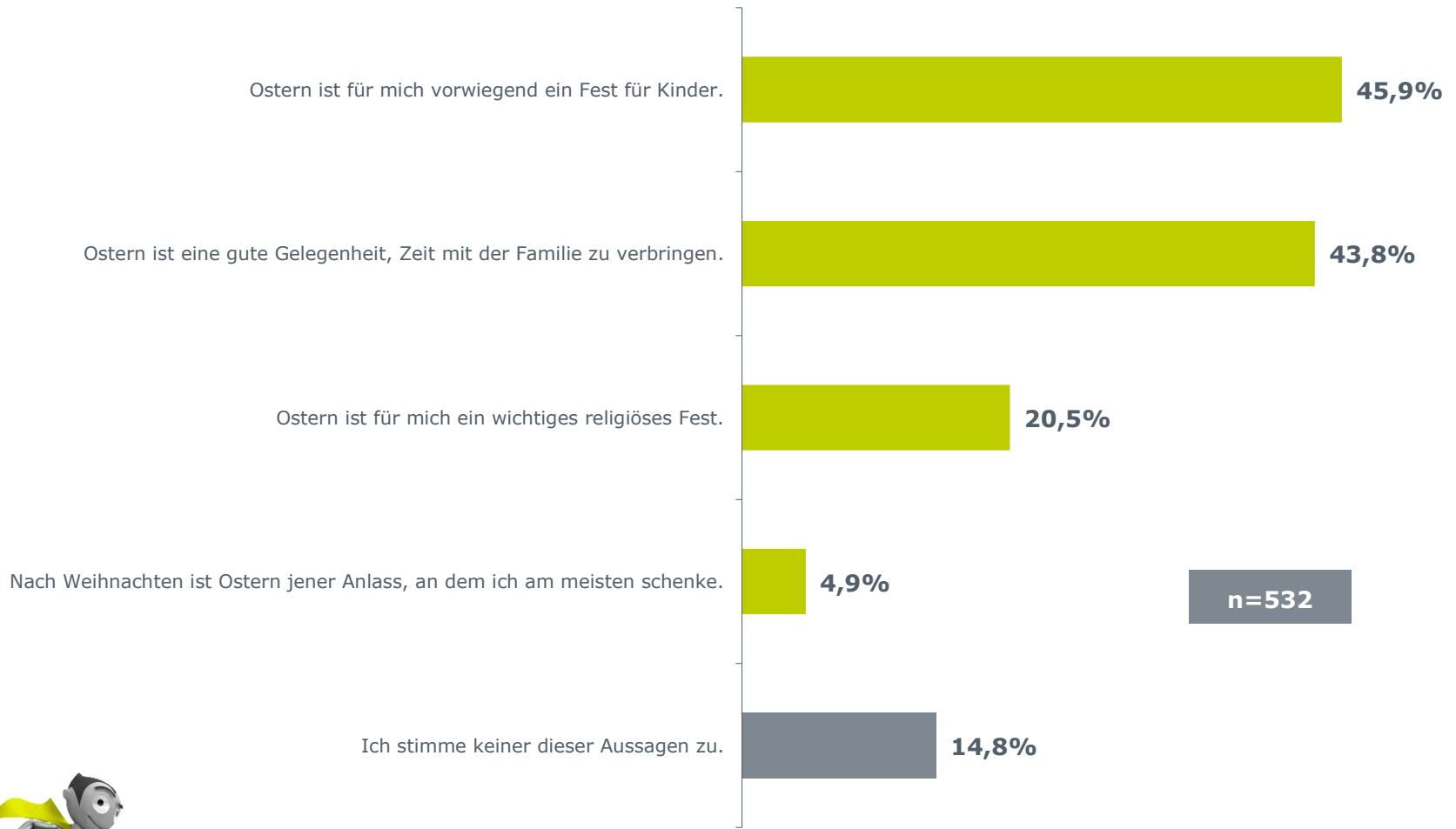
Bundesland	Sample Total	Wien	NÖ / Bgld	OÖ / Sbg	Stmk / Ktn	Tir / Vbg
absolut	n=396	n=85	n=96	n=88	n=82	n=45
Im Supermarkt/ beim Discounter	51,0%	50,6%	64,6%	50,0%	37,8%	48,9%
In einem Shopping-Center	29,8%	22,4%	28,1%	38,6%	31,7%	26,7%
Im Internet (in Online-Shops)	24,5%	24,7%	17,7%	28,4%	28,0%	24,4%
In Geschäften, die nicht direkt auf einer Einkaufsstraße liegen (an einzelnen Standorten)	14,6%	14,1%	19,8%	11,4%	14,6%	11,1%
Auf Einkaufsstraßen	11,9%	22,4%	8,3%	10,2%	11,0%	4,4%
In einem Fachmarkt-Zentrum	10,1%	7,1%	7,3%	13,6%	11,0%	13,3%
Auf einem Markt	9,1%	10,6%	6,3%	12,5%	9,8%	4,4%
Bei Versandhäusern, Katalogbestellung (per Post, telefonisch)	5,8%	5,9%	4,2%	10,2%	3,7%	4,4%
Auf einer Tankstelle	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Woanders	2,8%	3,5%	3,1%	1,1%	4,9%	0,0%
Weiß ich (noch) nicht	9,6%	9,4%	8,3%	6,8%	11,0%	15,6%

(Basis: Respondenten beschenken jemanden zu Ostern; hellgrau unterlegt = geringe Fallzahl)



4. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

Aussagen bzgl. Ostern



4. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

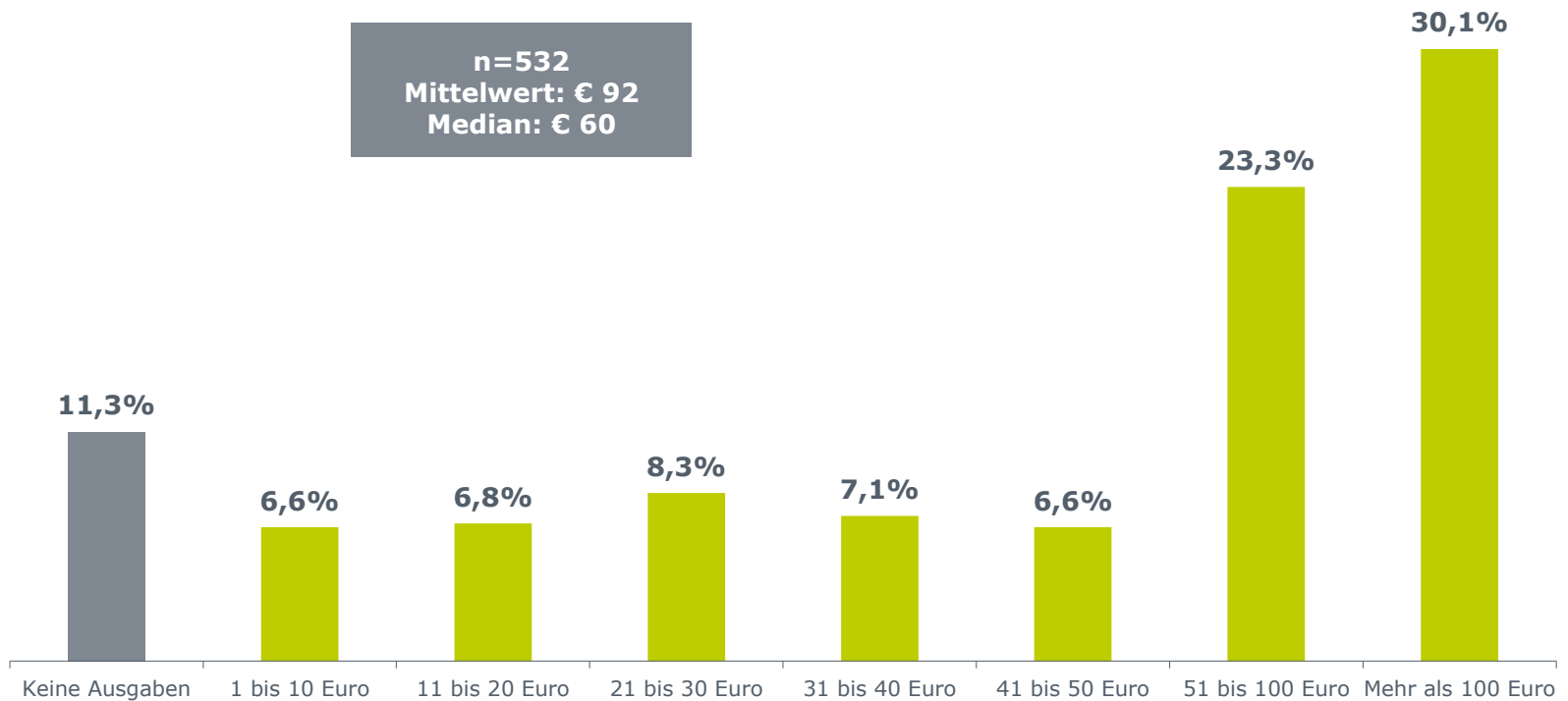
Geschlecht / Alter / Beschenkte Person zu Ostern	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	Zumindest eine Person	Keine Person
absolut	n=532	n=266	n=266	n=143	n=95	n=119	n=99	n=76	n=396	n=136
Ostern ist für mich vorwiegend ein Fest für Kinder.	45,9%	45,9%	45,9%	45,5%	51,6%	42,0%	41,4%	51,3%	48,0%	39,7%
Ostern ist eine gute Gelegenheit, Zeit mit der Familie zu verbringen.	43,8%	45,1%	42,5%	56,6%	42,1%	42,9%	36,4%	32,9%	50,0%	25,7%
Ostern ist für mich ein wichtiges religiöses Fest.	20,5%	21,8%	19,2%	15,4%	22,1%	14,3%	27,3%	28,9%	23,2%	12,5%
Nach Weihnachten ist Ostern jener Anlass, an dem ich am meisten schenke.	4,9%	6,4%	3,4%	6,3%	3,2%	3,4%	5,1%	6,6%	6,1%	1,5%
Ich stimme keiner dieser Aussagen zu.	14,8%	15,0%	14,7%	11,2%	13,7%	19,3%	17,2%	13,2%	7,3%	36,8%



5. Wieviel geben Sie zu Ostern für die folgenden Dinge aus? [...]

kumuliert

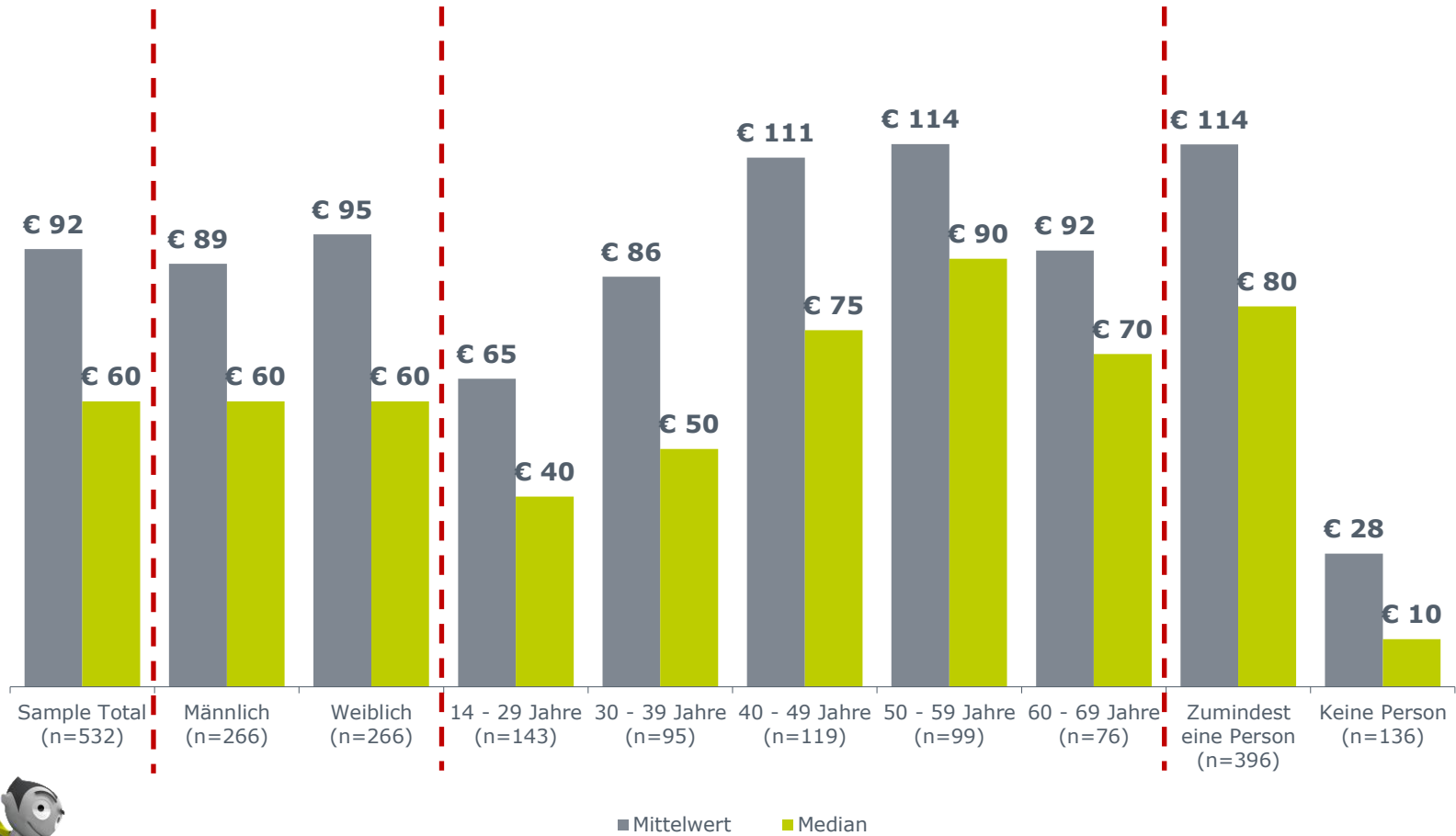
Gesamt-Ausgaben zu Ostern



5. Wieviel geben Sie zu Ostern für die folgenden Dinge aus? [...]

kumuliert

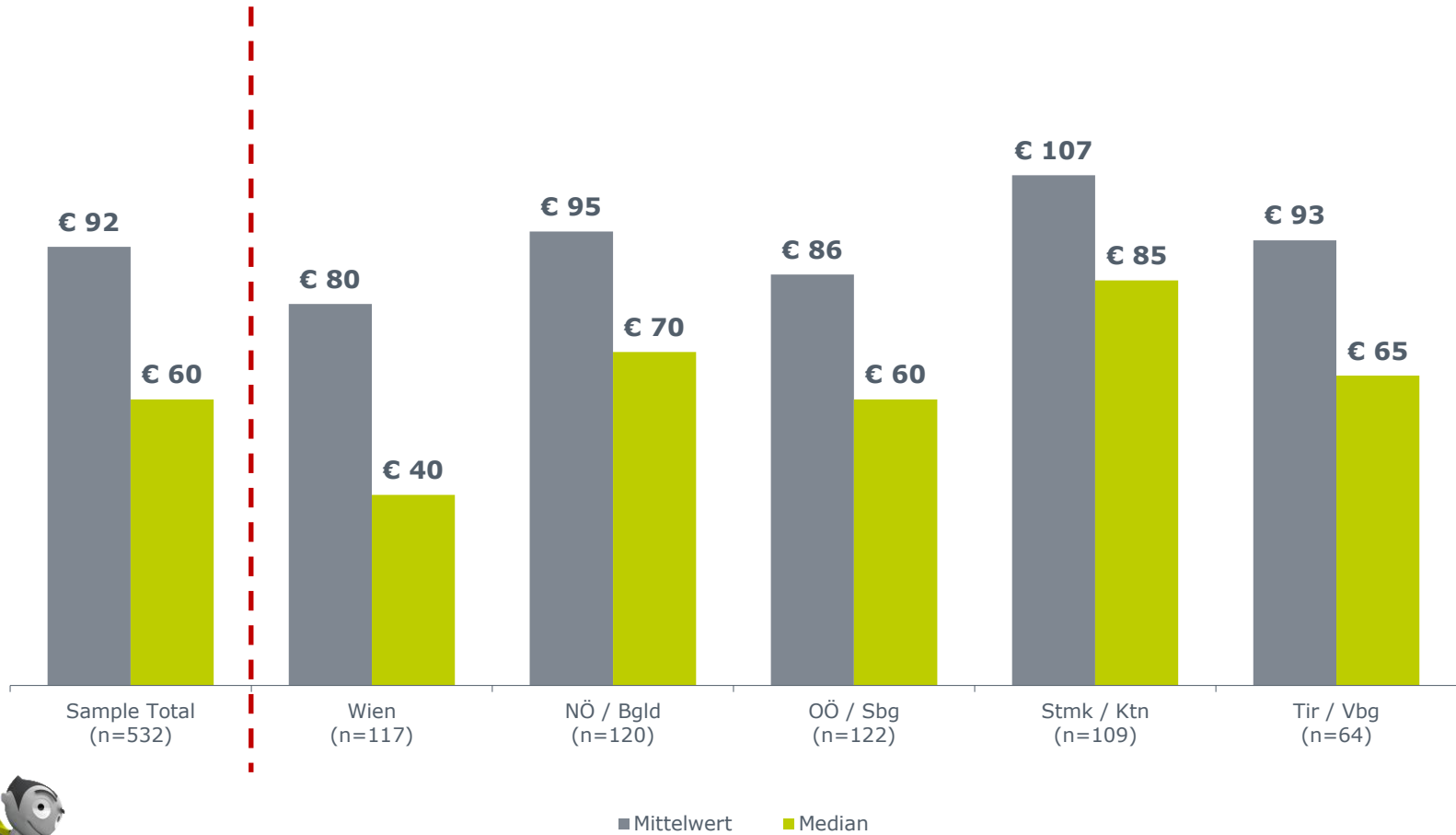
Gesamt-Ausgaben zu Ostern (Geschlecht / Alter / Beschenkte Person zu Ostern)



5. Wieviel geben Sie zu Ostern für die folgenden Dinge aus? [...]

kumuliert

Gesamt-Ausgaben zu Ostern (Bundesland)



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 802.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand März 2017, 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 aufstreben. 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 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.



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 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.



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

www.handelsverband.at

www.marketagent.com

