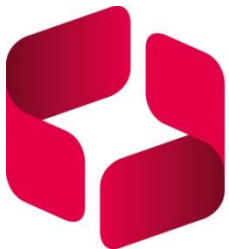


MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



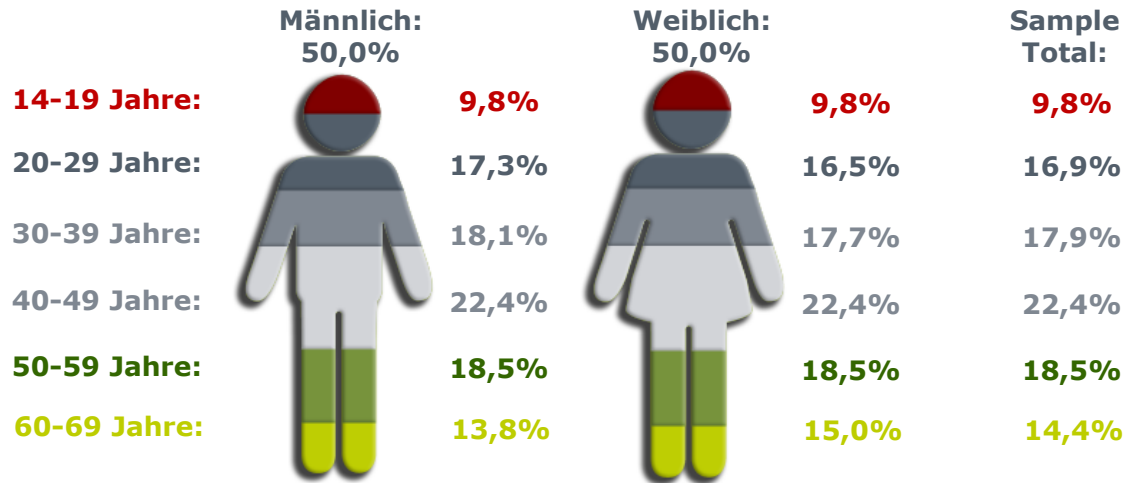
Valentinstag



**HANDELS
VERBAND**

Februar 2017

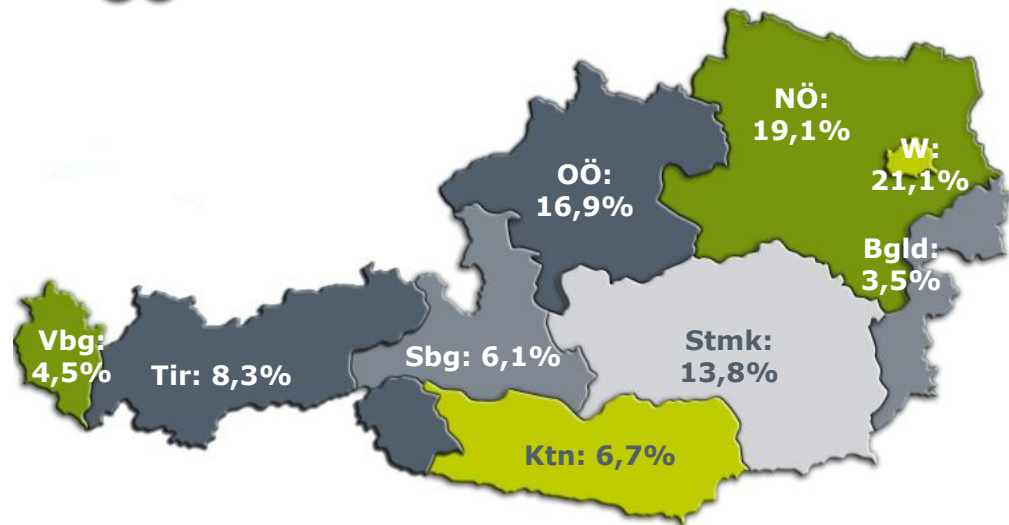
Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=508):



Allg. Pflichtschule: 24,6%

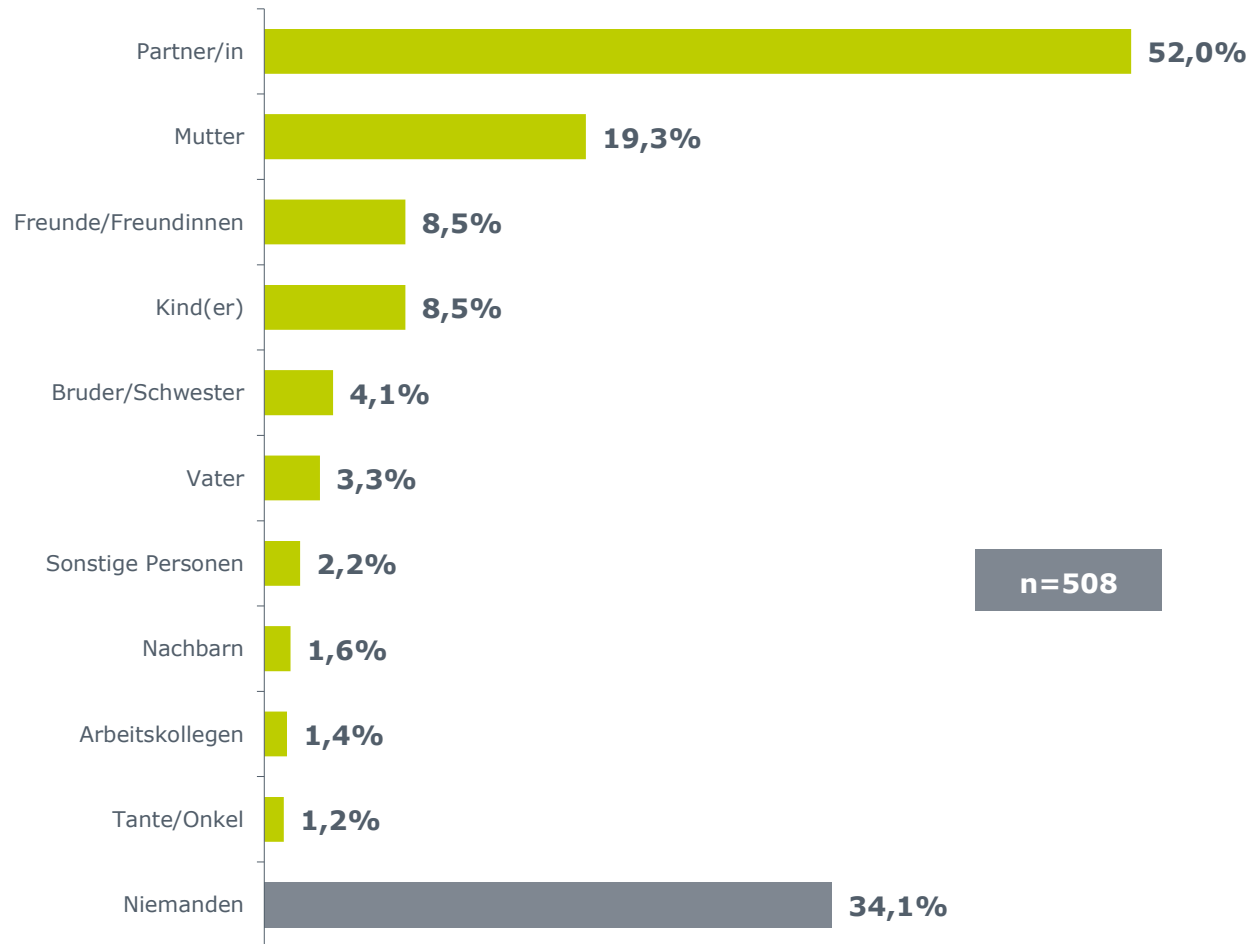
Lehre/ Fachschule: 46,7%

Matura/ Uni: 28,7%



1. [...] Wen werden Sie zum kommenden Valentinstag voraussichtlich beschenken [...]?

Person(en), die man am Valentinstag beschenkt



1. [...] Wen werden Sie zum kommenden Valentinstag voraussichtlich beschenken [...]?

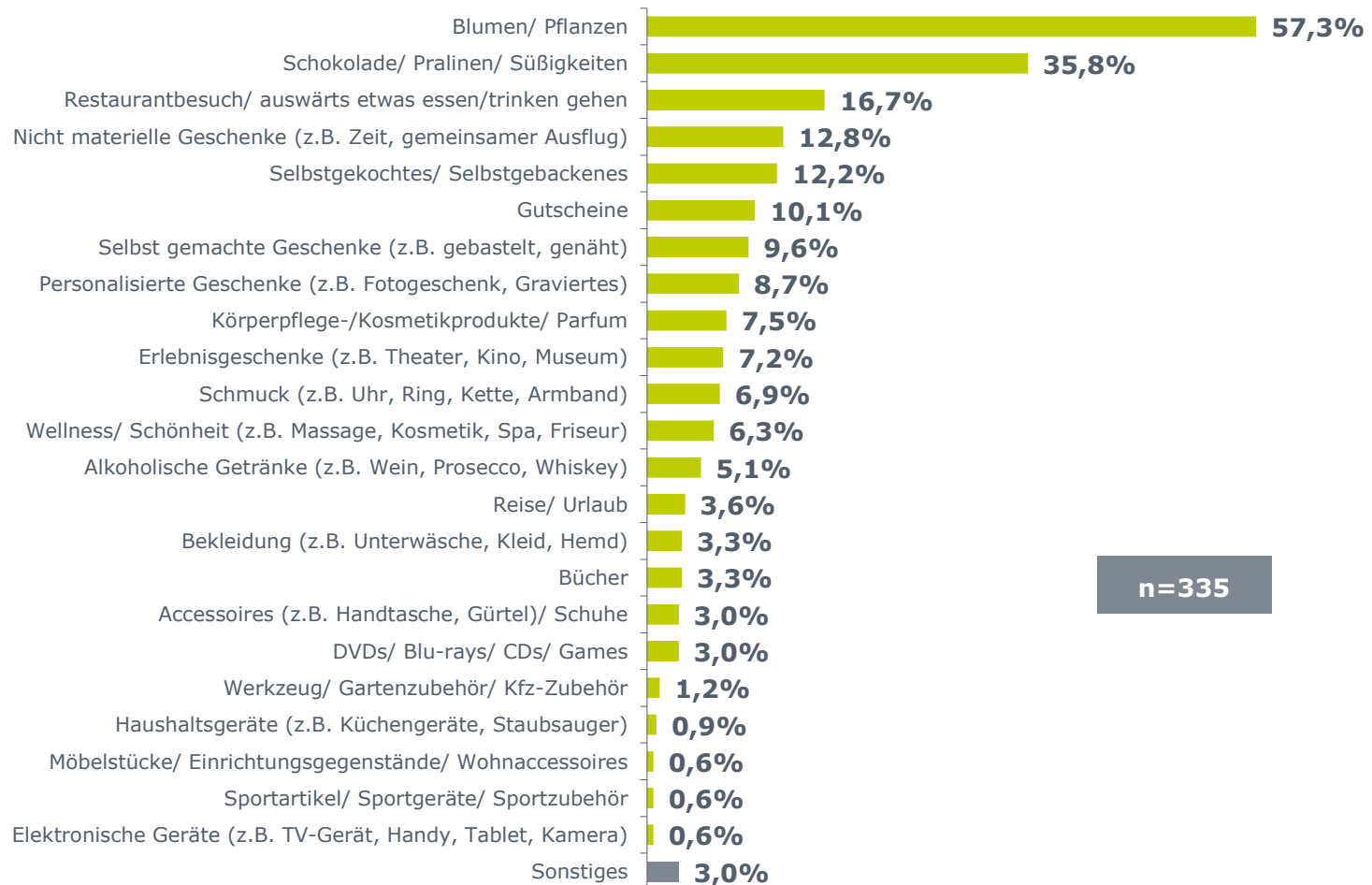
Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre
absolut	n=508	n=254	n=254	n=50	n=86	n=91	n=114	n=94	n=73
Partner/in	52,0%	61,0%	42,9%	34,0%	62,8%	64,8%	51,8%	50,0%	38,4%
Mutter	19,3%	20,1%	18,5%	16,0%	20,9%	18,7%	21,1%	26,6%	8,2%
Freunde/Freundinnen	8,5%	8,3%	8,7%	8,0%	8,1%	6,6%	9,6%	8,5%	9,6%
Kind(er)	8,5%	5,1%	11,8%	0,0%	1,2%	12,1%	11,4%	10,6%	11,0%
Bruder/Schwester	4,1%	3,5%	4,7%	12,0%	3,5%	4,4%	2,6%	3,2%	2,7%
Vater	3,3%	2,8%	3,9%	8,0%	3,5%	4,4%	2,6%	1,1%	2,7%
Sonstige Personen	2,2%	2,0%	2,4%	2,0%	4,7%	0,0%	2,6%	0,0%	4,1%
Nachbarn	1,6%	1,2%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	5,3%	1,4%
Arbeitskollegen	1,4%	0,8%	2,0%	0,0%	0,0%	3,3%	1,8%	1,1%	1,4%
Tante/Onkel	1,2%	1,2%	1,2%	2,0%	1,2%	3,3%	0,9%	0,0%	0,0%
Niemanden	34,1%	28,7%	39,4%	50,0%	26,7%	25,3%	32,5%	34,0%	45,2%



2. Was werden Sie am Valentinstag verschenken? [...]

Geschenke zum Valentinstag

(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



2. Was werden Sie am Valentinstag verschenken? [...]

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 69 Jahre
absolut	n=335	n=181	n=154	n=88	n=68	n=77	n=102
Blumen/ Pflanzen	57,3%	67,4%	45,5%	35,2%	55,9%	66,2%	70,6%
Schokolade/ Pralinen/ Süßigkeiten	35,8%	33,7%	38,3%	40,9%	30,9%	40,3%	31,4%
Restaurantbesuch/ auswärts etwas essen/trinken gehen	16,7%	16,0%	17,5%	23,9%	19,1%	9,1%	14,7%
Nicht materielle Geschenke (z.B. Zeit, gemeinsamer Ausflug)	12,8%	14,4%	11,0%	20,5%	10,3%	5,2%	13,7%
Selbstgekochtes/ Selbstgebackenes	12,2%	5,5%	20,1%	21,6%	16,2%	5,2%	6,9%
Gutscheine	10,1%	10,5%	9,7%	18,2%	8,8%	9,1%	4,9%
Selbst gemachte Geschenke (z.B. gebastelt, genäht)	9,6%	3,9%	16,2%	19,3%	11,8%	5,2%	2,9%
Personalisierte Geschenke (z.B. Fotogeschenk, Graviertes)	8,7%	5,0%	13,0%	17,0%	10,3%	3,9%	3,9%
Körperpflege-/ Kosmetikprodukte/ Parfum	7,5%	6,1%	9,1%	10,2%	8,8%	10,4%	2,0%
Erlebnisgeschenke (z.B. Theater, Kino, Museum)	7,2%	4,4%	10,4%	11,4%	5,9%	3,9%	6,9%
Schmuck (z.B. Uhr, Ring, Kette, Armband)	6,9%	8,3%	5,2%	13,6%	7,4%	5,2%	2,0%
Wellness/ Schönheit (z.B. Massage, Kosmetik, Spa, Friseur)	6,3%	6,6%	5,8%	11,4%	10,3%	2,6%	2,0%
Alkoholische Getränke (z.B. Wein, Prosecco, Whiskey)	5,1%	4,4%	5,8%	9,1%	1,5%	3,9%	4,9%
Reise/ Urlaub	3,6%	4,4%	2,6%	6,8%	1,5%	2,6%	2,9%
Bekleidung (z.B. Unterwäsche, Kleid, Hemd)	3,3%	5,0%	1,3%	2,3%	4,4%	5,2%	2,0%
Bücher	3,3%	3,9%	2,6%	3,4%	2,9%	3,9%	2,9%
DVDs/ Blu-rays/ CDs/ Games	3,0%	3,9%	1,9%	4,5%	1,5%	5,2%	1,0%
Accessoires (z.B. Handtasche, Gürtel)/ Schuhe	3,0%	3,3%	2,6%	4,5%	4,4%	1,3%	2,0%
Werkzeug/ Gartenzubehör/ Kfz-Zubehör	1,2%	1,7%	0,6%	3,4%	1,5%	0,0%	0,0%
Haushaltsgeräte (z.B. Küchengeräte, Staubsauger)	0,9%	1,1%	0,6%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Elektronische Geräte (z.B. TV-Gerät, Handy, Tablet, Kamera)	0,6%	1,1%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Sportartikel/ Sportgeräte/ Sportzubehör	0,6%	0,6%	0,6%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Möbelstücke/ Einrichtungsgegenstände/ Wohnaccessoires	0,6%	0,6%	0,6%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Sonstiges	3,0%	2,8%	3,2%	3,4%	4,4%	1,3%	2,9%

(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



2. Was werden Sie am Valentinstag verschenken? [...]

Erhebung	2016	2017
absolut	n=359	n=335
Blumen/ Pflanzen	56,8%	57,3%
Schokolade/ Pralinen/ Süßigkeiten	32,6%	35,8%
Restaurantbesuch/ auswärts etwas essen/trinken gehen	22,3%	16,7%
Nicht materielle Geschenke (z.B. Zeit, gemeinsamer Ausflug)	16,2%	12,8%
Selbstgekochtes/ Selbstgebackenes	14,5%	12,2%
Gutscheine	n.a.	10,1%
Selbst gemachte Geschenke (z.B. gebastelt, genäht)	7,8%	9,6%
Personalisierte Geschenke (z.B. Fotogeschenk, Graviertes)	8,6%	8,7%
Körperpflege-/ Kosmetikprodukte/ Parfum	12,0%	7,5%
Erlebnisgeschenke (z.B. Theater, Kino, Museum)	6,4%	7,2%
Schmuck (z.B. Uhr, Ring, Kette, Armband)	6,4%	6,9%
Wellness/ Schönheit (z.B. Massage, Kosmetik, Spa, Friseur)	3,1%	6,3%
Alkoholische Getränke (z.B. Wein, Prosecco, Whiskey)	2,2%	5,1%
Reise/ Urlaub	3,3%	3,6%
Bekleidung (z.B. Unterwäsche, Kleid, Hemd)	2,5%	3,3%
Bücher	2,8%	3,3%
Accessoires (z.B. Handtasche, Gürtel)/ Schuhe	1,4%	3,0%
DVDs/ Blu-rays/ CDs/ Games	1,4%	3,0%
Werkzeug/ Gartenzubehör/ Kfz-Zubehör	0,0%	1,2%
Haushaltsgeräte (z.B. Küchengeräte, Staubsauger)	0,3%	0,9%
Elektronische Geräte (z.B. TV-Gerät, Handy, Tablet, Kamera)	1,1%	0,6%
Möbelstücke/ Einrichtungsgegenstände/ Wohnaccessoires	0,6%	0,6%
Sportartikel/ Sportgeräte/ Sportzubehör	1,4%	0,6%
Sonstiges	4,7%	3,0%

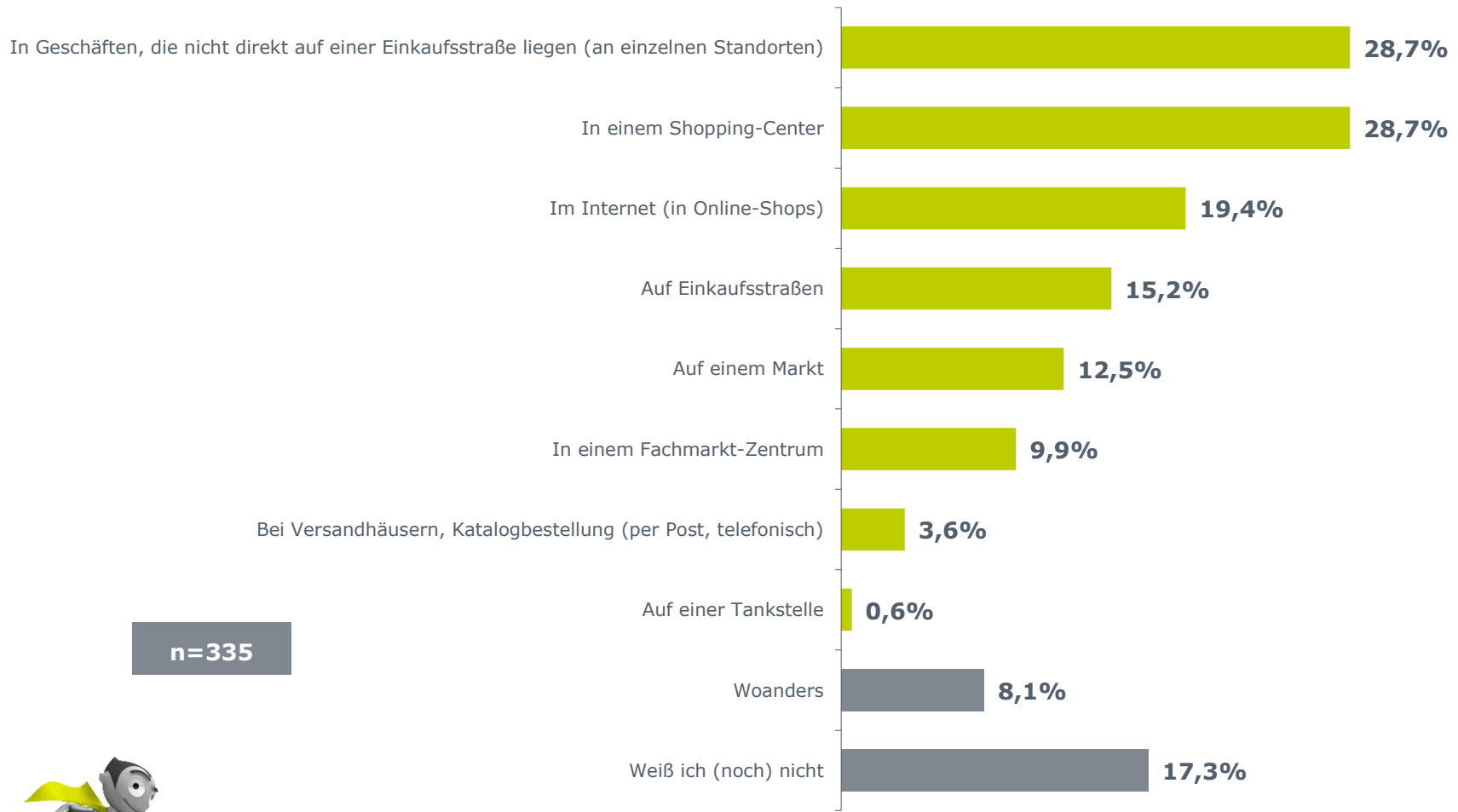
(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



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

Bezugsquellen von Geschenken zum Valentinstag

(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



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

Geschlecht/ Alter	Sample Total	Männlich	Weiblich	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 69 Jahre
absolut	n=335	n=181	n=154	n=88	n=68	n=77	n=102
In Geschäften, die nicht direkt auf einer Einkaufsstraße liegen (an einzelnen Standorten)	28,7%	35,9%	20,1%	25,0%	27,9%	28,6%	32,4%
In einem Shopping-Center	28,7%	29,3%	27,9%	40,9%	29,4%	19,5%	24,5%
Im Internet (in Online-Shops)	19,4%	21,5%	16,9%	31,8%	23,5%	11,7%	11,8%
Auf Einkaufsstraßen	15,2%	17,1%	13,0%	22,7%	17,6%	10,4%	10,8%
Auf einem Markt	12,5%	17,1%	7,1%	14,8%	10,3%	10,4%	13,7%
In einem Fachmarkt-Zentrum	9,9%	11,6%	7,8%	6,8%	14,7%	7,8%	10,8%
Bei Versandhäusern, Katalogbestellung (per Post, telefonisch)	3,6%	4,4%	2,6%	3,4%	5,9%	3,9%	2,0%
Auf einer Tankstelle	0,6%	1,1%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Woanders	8,1%	7,2%	9,1%	4,5%	7,4%	13,0%	7,8%
Weiß ich (noch) nicht	17,3%	9,9%	26,0%	13,6%	23,5%	18,2%	15,7%

(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



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

Erhebung	2016	2017
absolut	n=359	n=335
In Geschäften, die nicht direkt auf einer Einkaufsstraße liegen (an einzelnen Standorten)	23,1%	28,7%
In einem Shopping-Center	26,2%	28,7%
Im Internet (in Online-Shops)	18,7%	19,4%
Auf Einkaufsstraßen	14,8%	15,2%
Auf einem Markt	10,6%	12,5%
In einem Fachmarkt-Zentrum	12,8%	9,9%
Bei Versandhäusern, Katalogbestellung (per Post, telefonisch)	4,2%	3,6%
Auf einer Tankstelle	0,8%	0,6%
Woanders	8,9%	8,1%
Weiß ich (noch) nicht	18,9%	17,3%

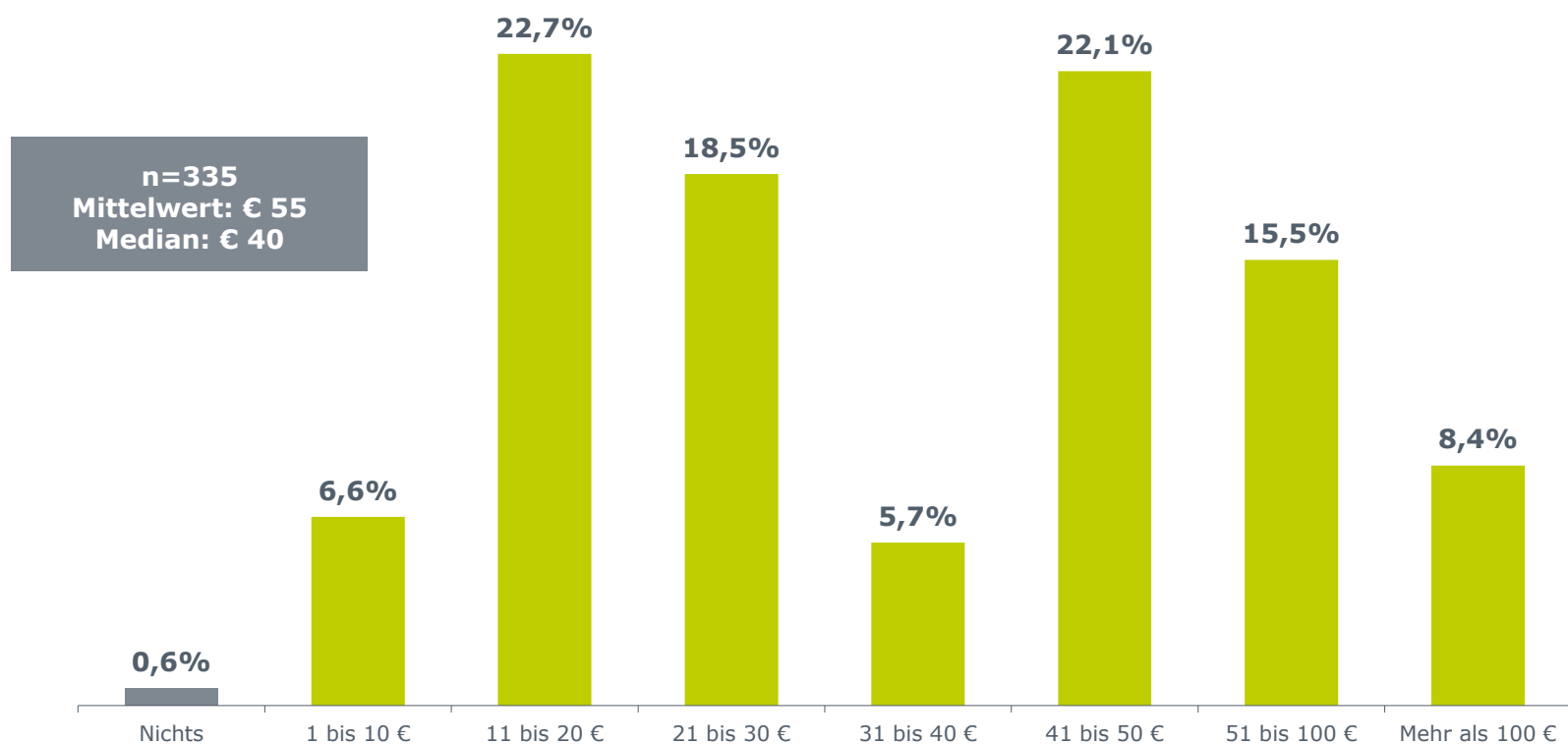
(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



4. Wie viel werden Sie für Geschenke zum Valentinstag voraussichtlich insgesamt ausgeben? [...]

Ausgaben für Valentinstags-Geschenke

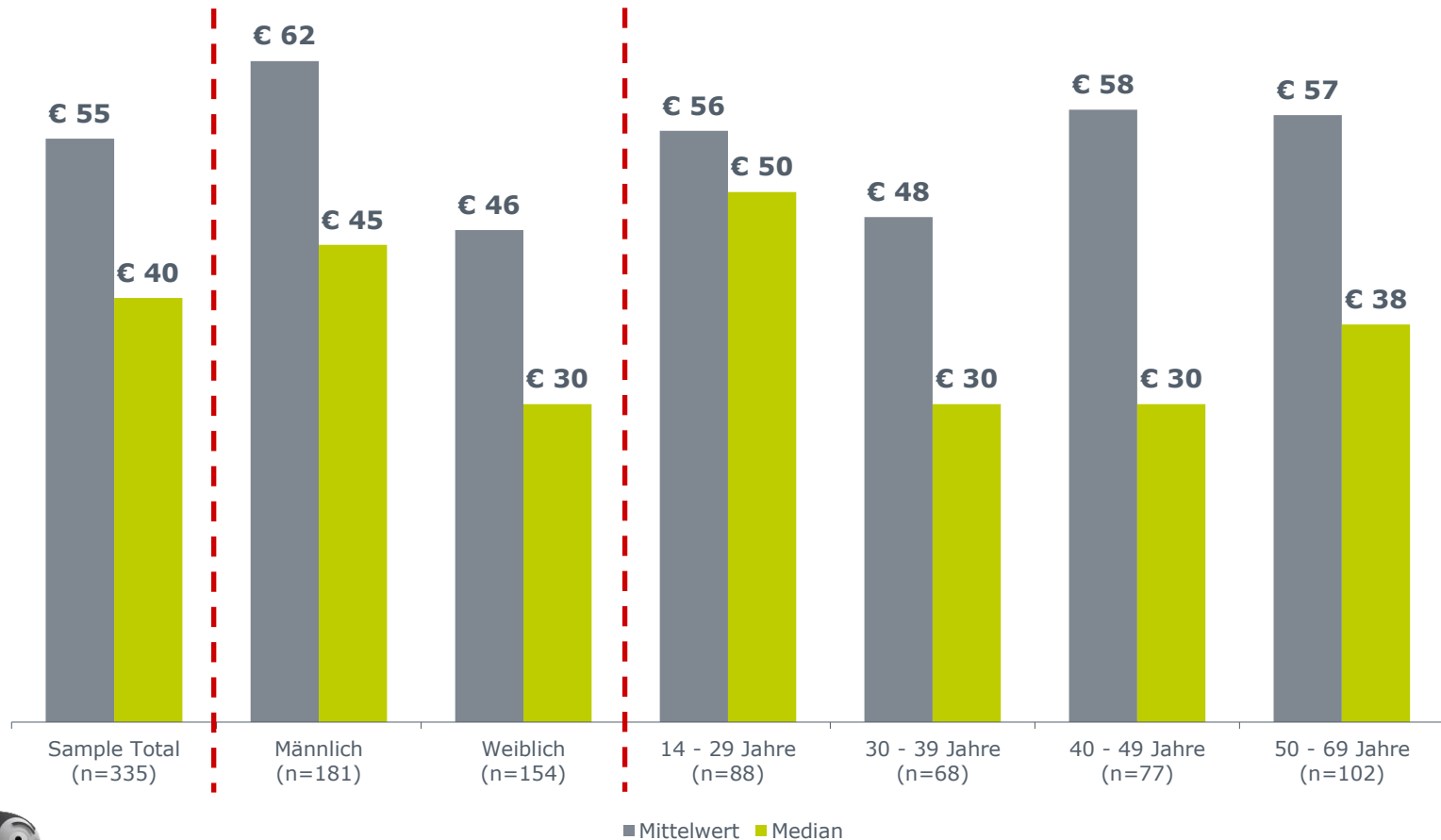
(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



4. Wie viel werden Sie für Geschenke zum Valentinstag voraussichtlich insgesamt ausgeben? [...]

Ausgaben für Valentinstags-Geschenke (Geschlecht/ Alter)

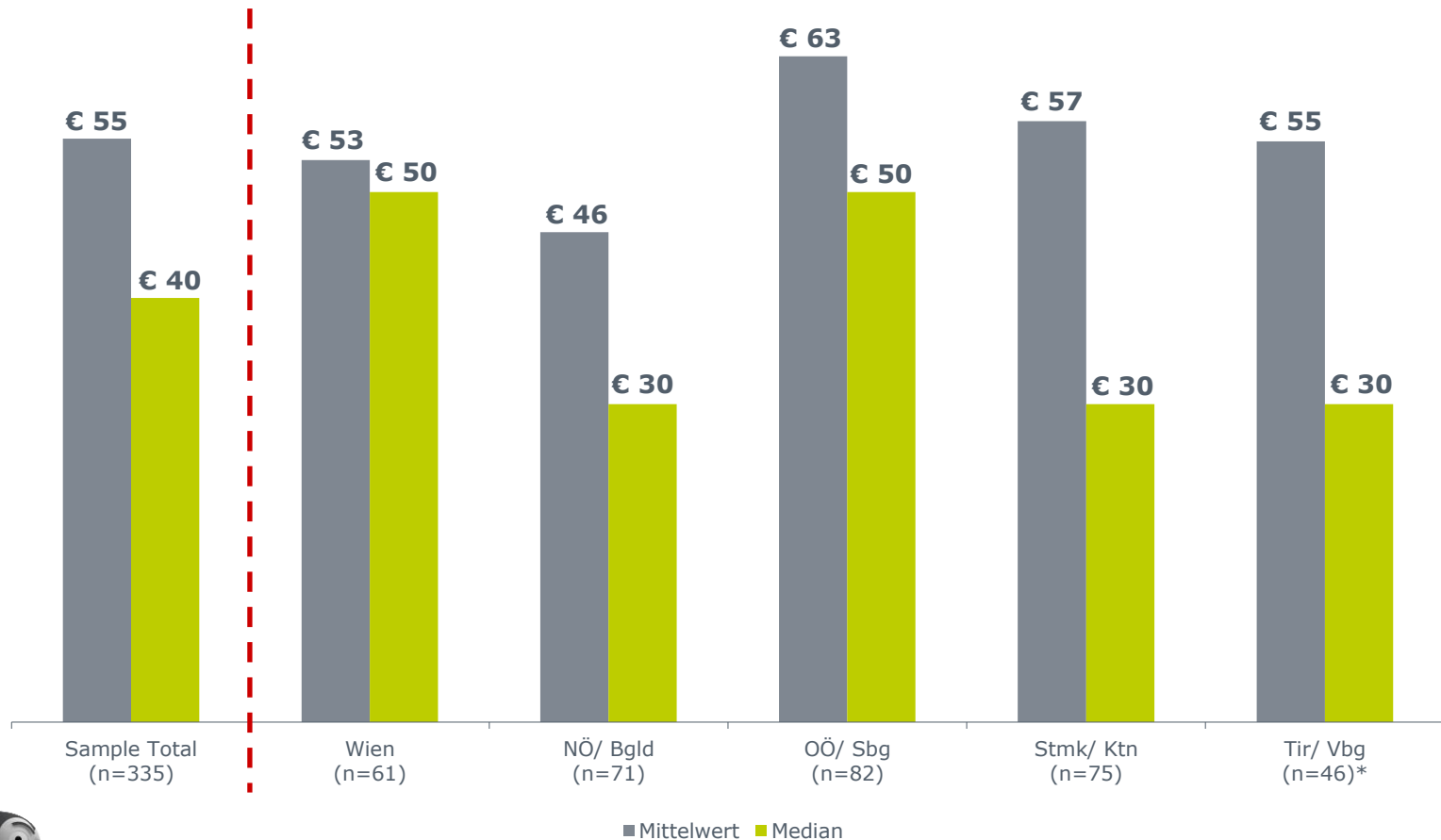
(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



4. Wie viel werden Sie für Geschenke zum Valentinstag voraussichtlich insgesamt ausgeben? [...]

Ausgaben für Valentinstags-Geschenke (Bundesland)

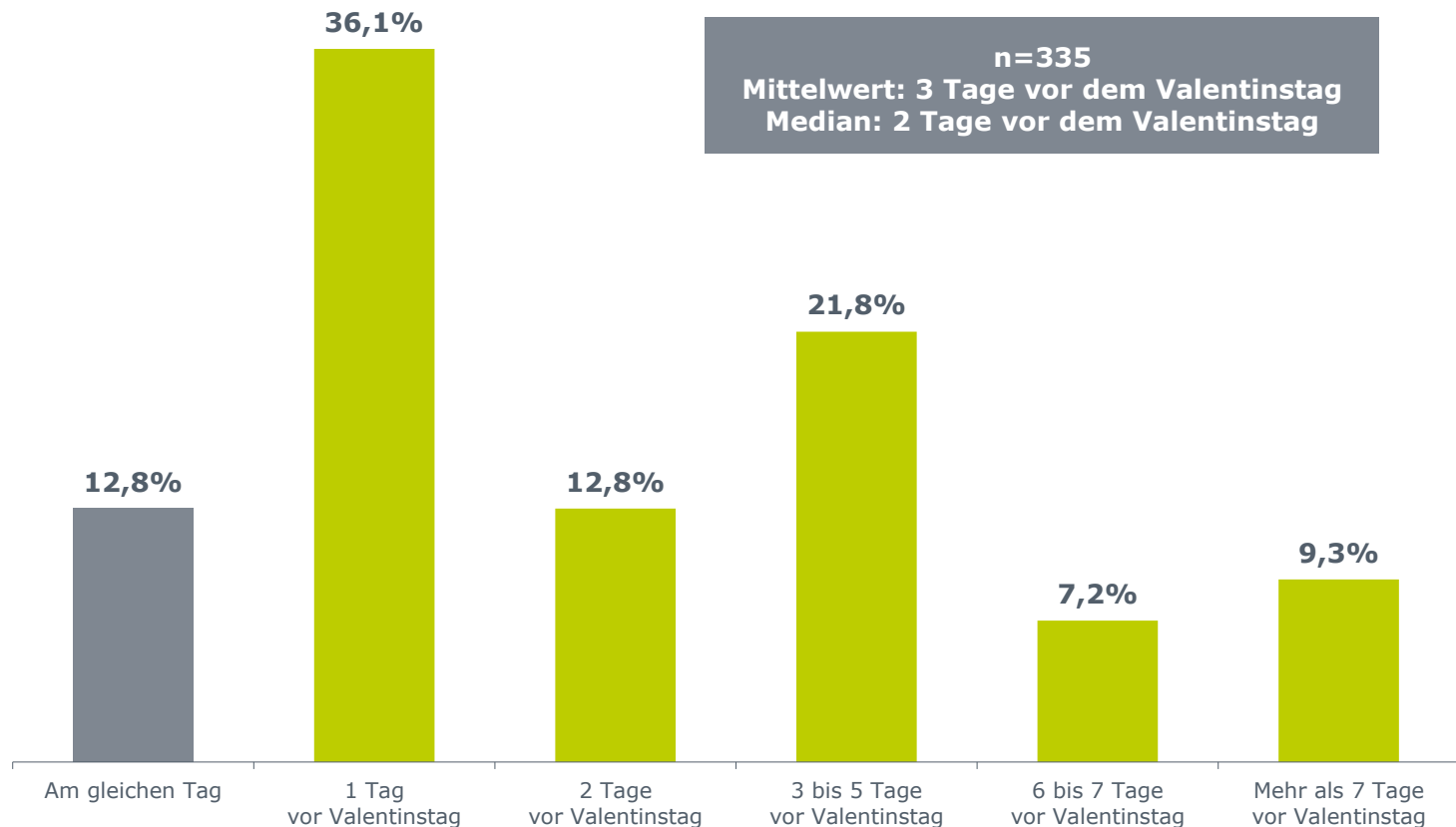
(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag; * geringe Fallzahl)



5. Wie viele Tage vor dem Valentinstag kaufen bzw. besorgen Sie Ihr letztes Geschenk für den Valentinstag?

Zeitpunkt, zu dem man das letzte Valentinstags-Geschenk kauft

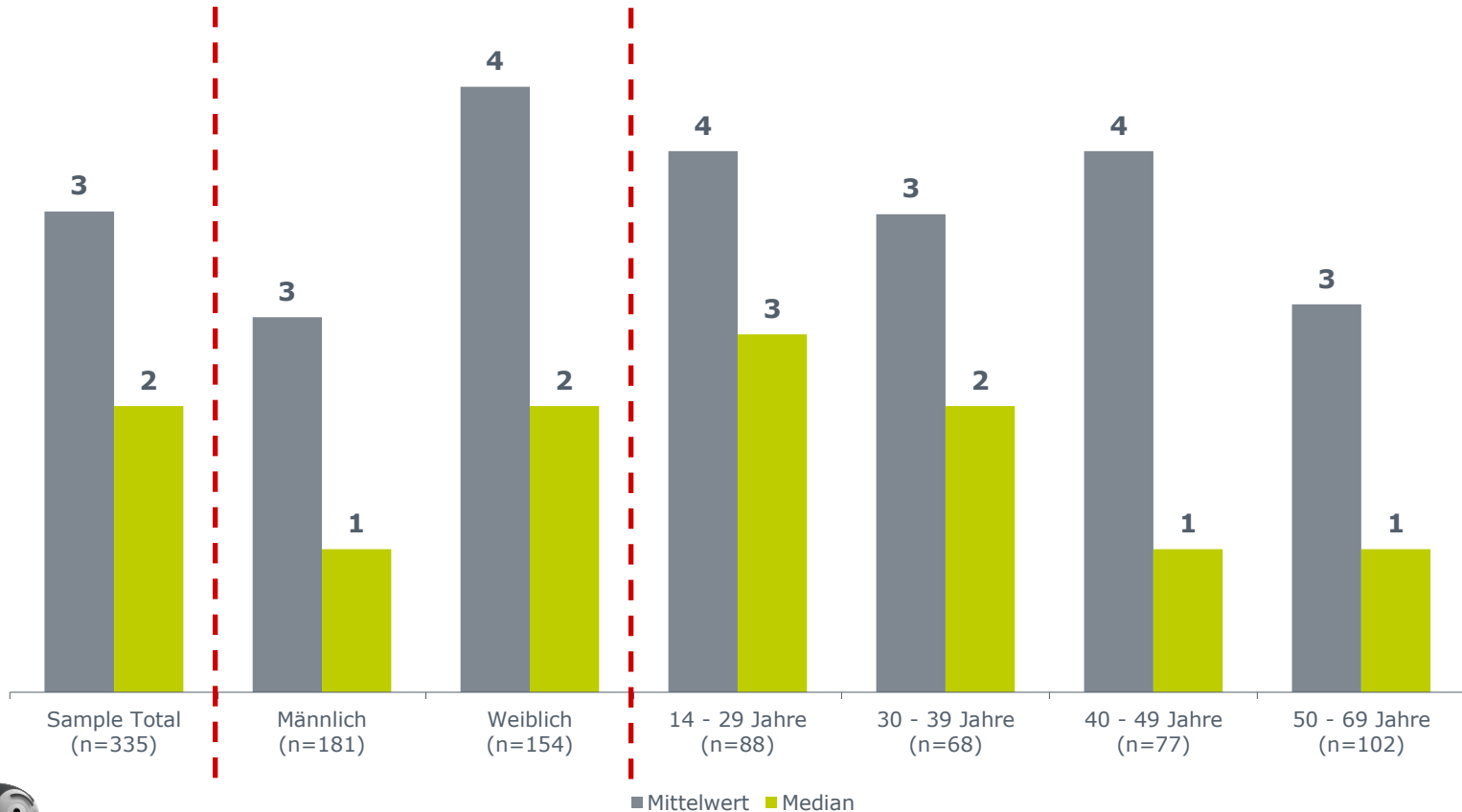
(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



5. Wie viele Tage vor dem Valentinstag kaufen bzw. besorgen Sie Ihr letztes Geschenk für den Valentinstag?

Zeitpunkt, zu dem man das letzte Valentinstags-Geschenk kauft (Geschlecht/ Alter)

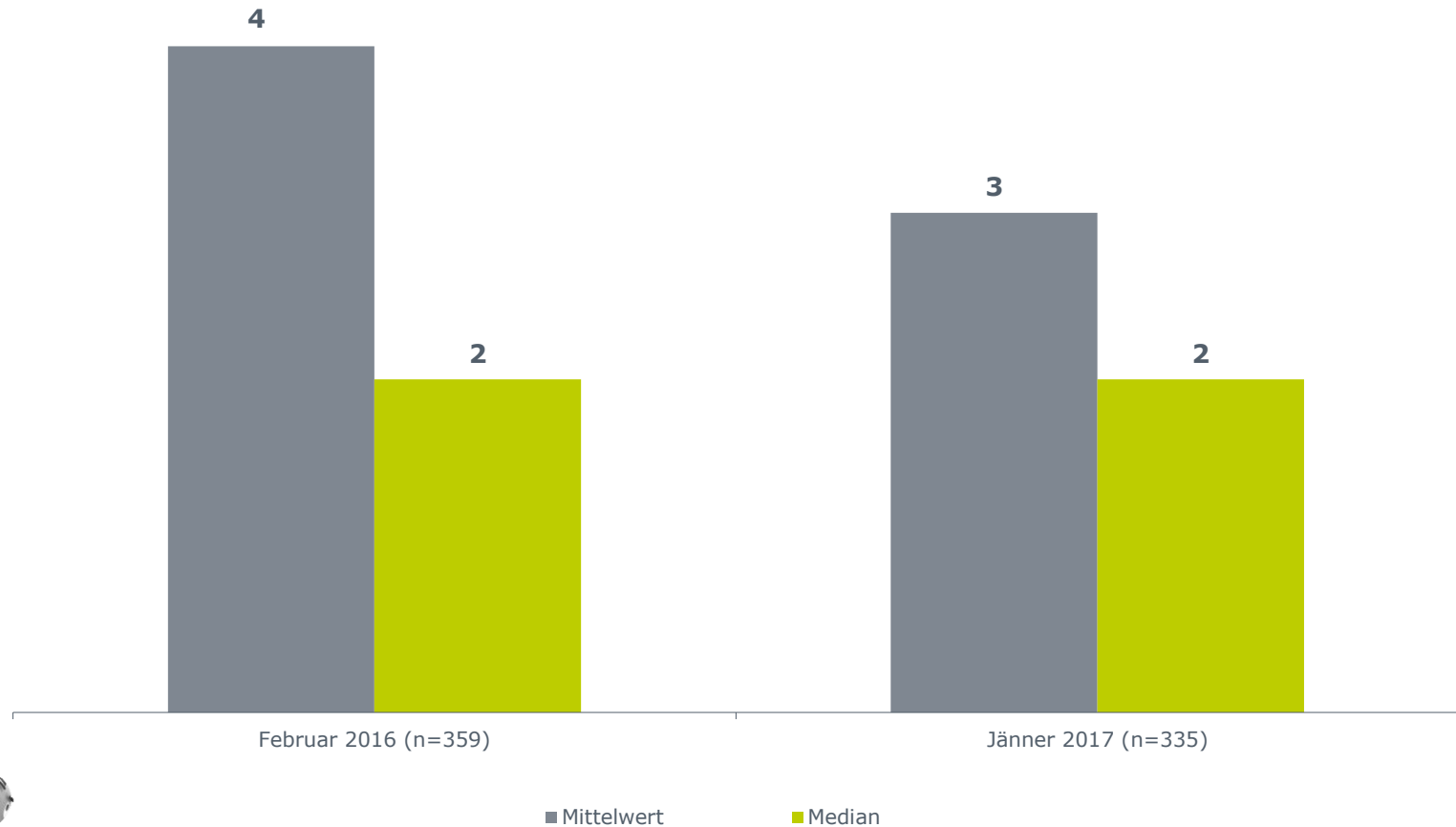
(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



5. Wie viele Tage vor dem Valentinstag kaufen bzw. besorgen Sie Ihr letztes Geschenk für den Valentinstag?

Zeitpunkt, zu dem man das letzte Valentinstags-Geschenk kauft (Erhebung)

(Basis: Respondenten beschenken zumindest eine Person am Valentinstag)



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 792.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Februar 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 bronzenener 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

