

# MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



## Stationärer Handel und E-Commerce



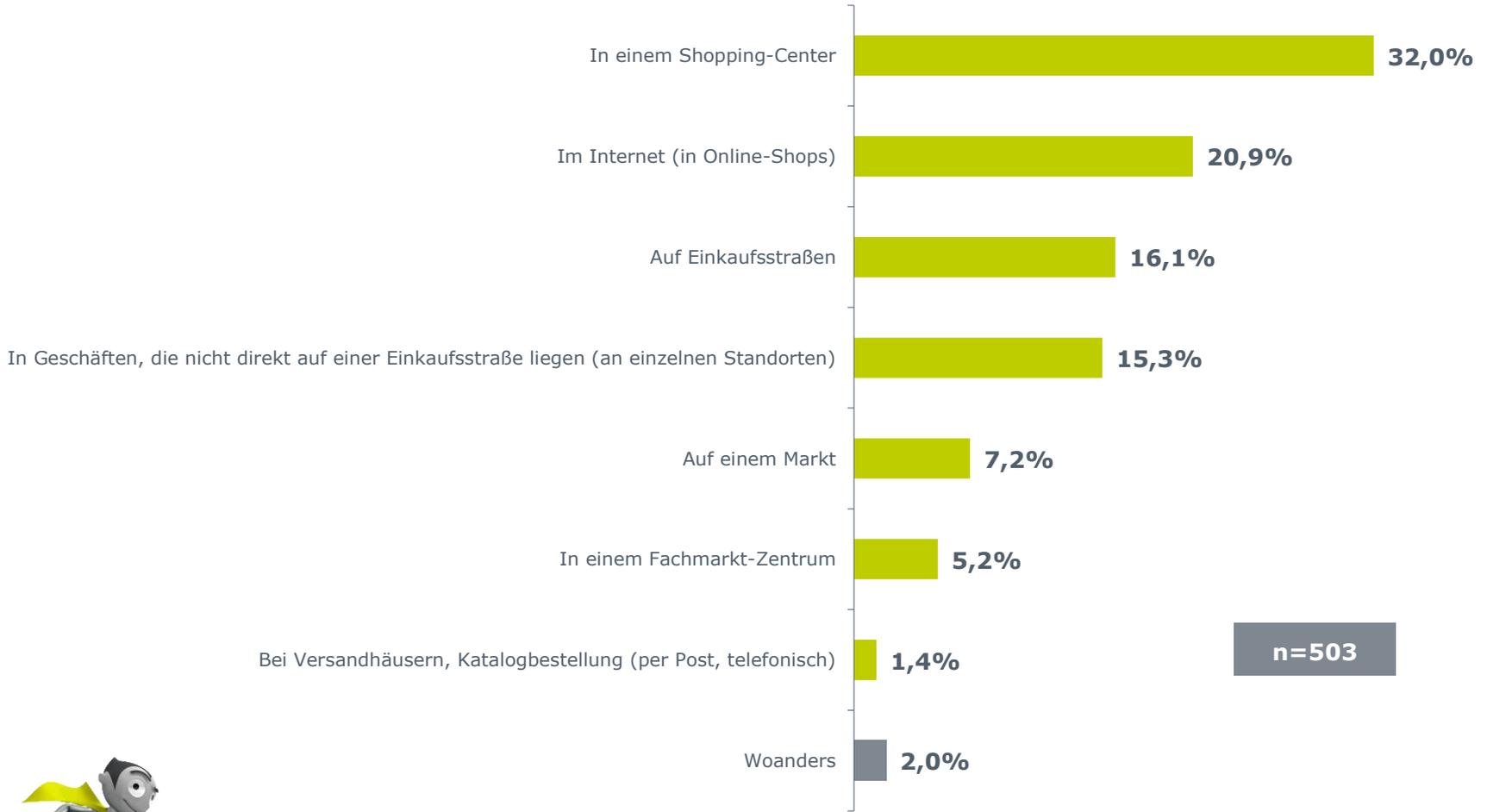
**HANDELS  
VERBAND**

Oktober 2016



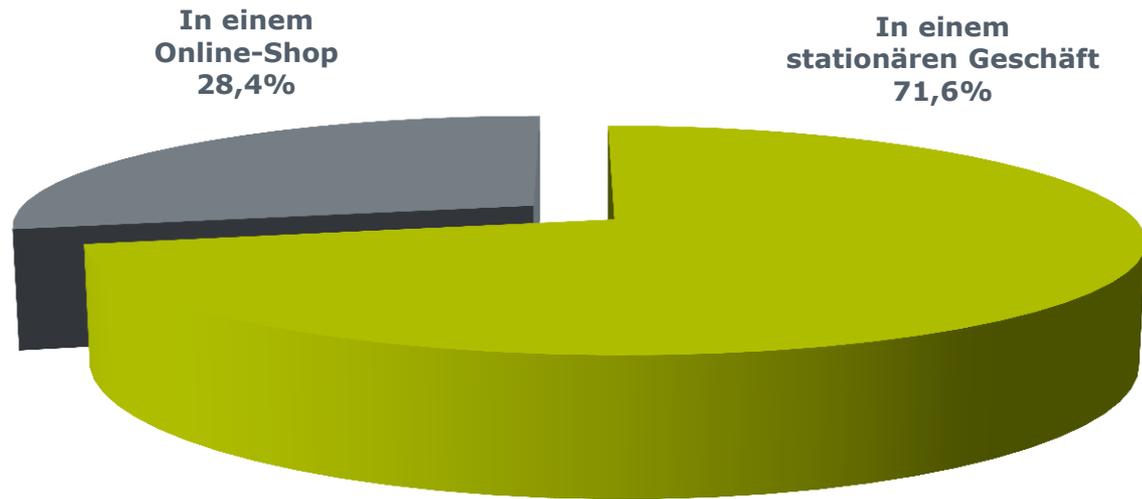
# 1. Wo gehen Sie generell am liebsten shoppen (unabhängig vom Produkt)?

Ort, an dem man am liebsten shoppen geht



## 2. Angenommen Sie möchten ein bestimmtes Produkt kaufen, das im stationären Geschäft und online gleich viel kostet - wo würden Sie bevorzugt einkaufen?

Bevorzugte Einkaufsmöglichkeit: stationäres Geschäft vs. Online-Shop

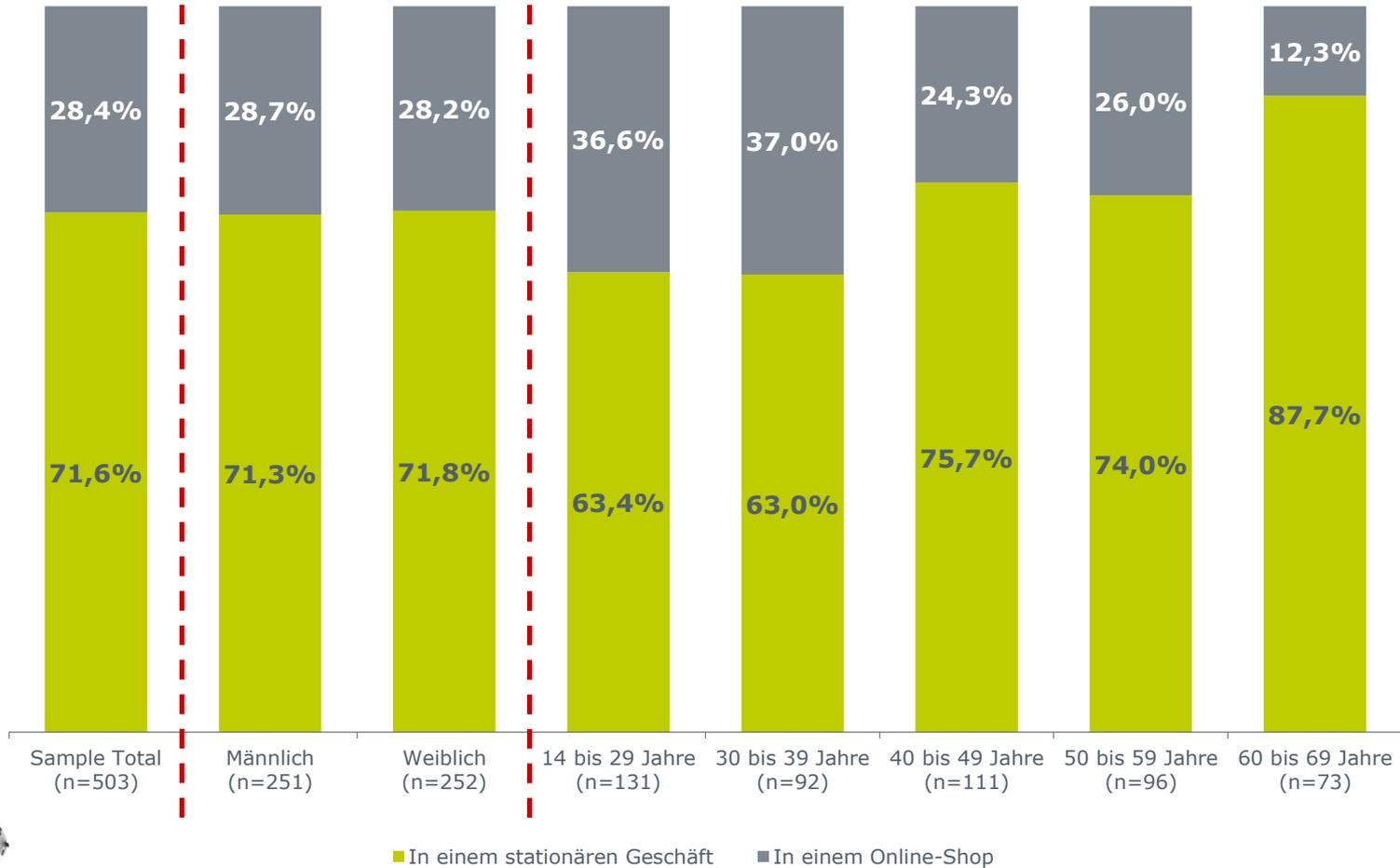


n=503



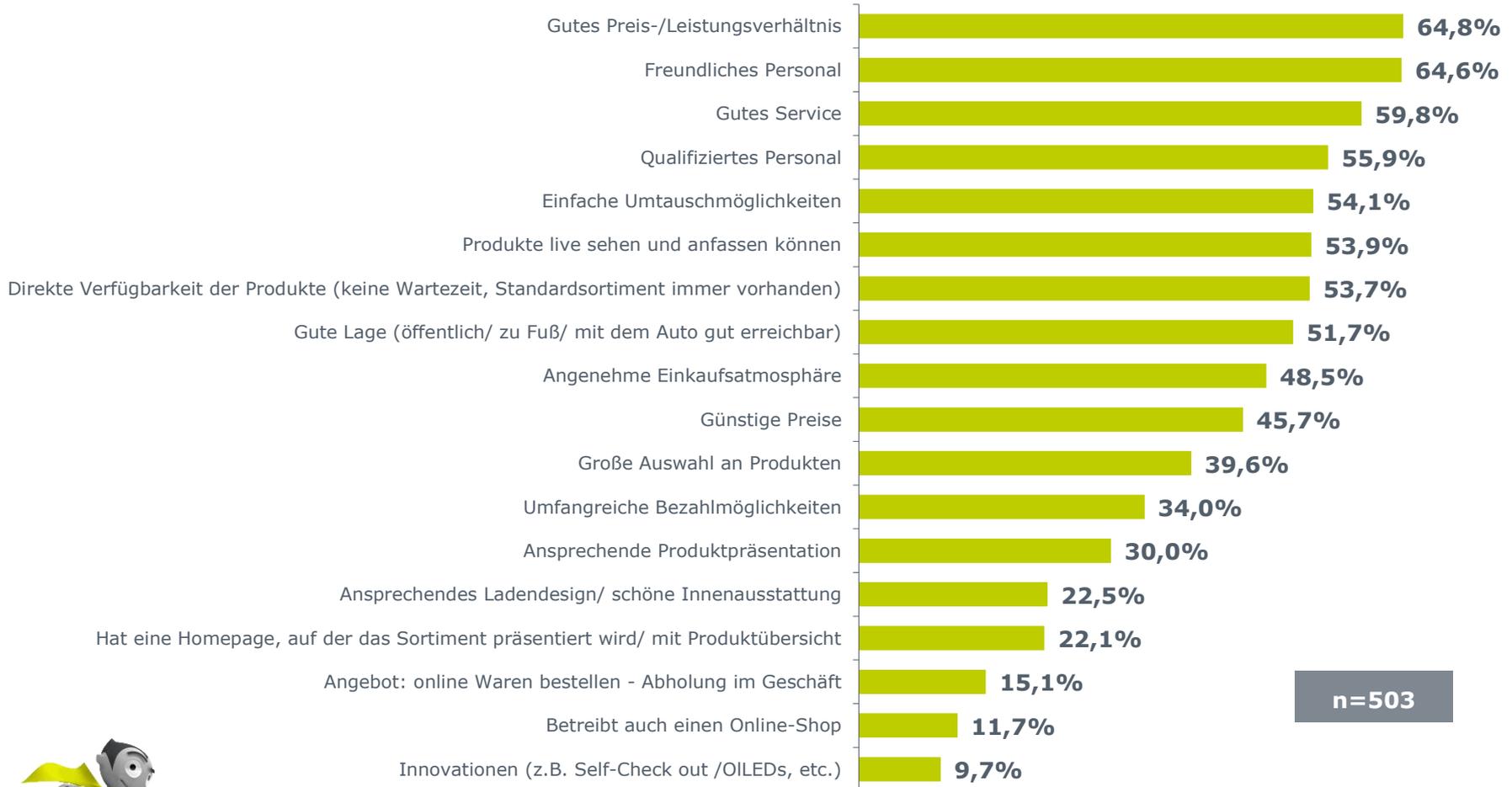
## 2. Angenommen Sie möchten ein bestimmtes Produkt kaufen, das im stationären Geschäft und online gleich viel kostet - wo würden Sie bevorzugt einkaufen?

Bevorzugte Einkaufsmöglichkeit: stationäres Geschäft vs. Online-Shop  
(Geschlecht / Alter)



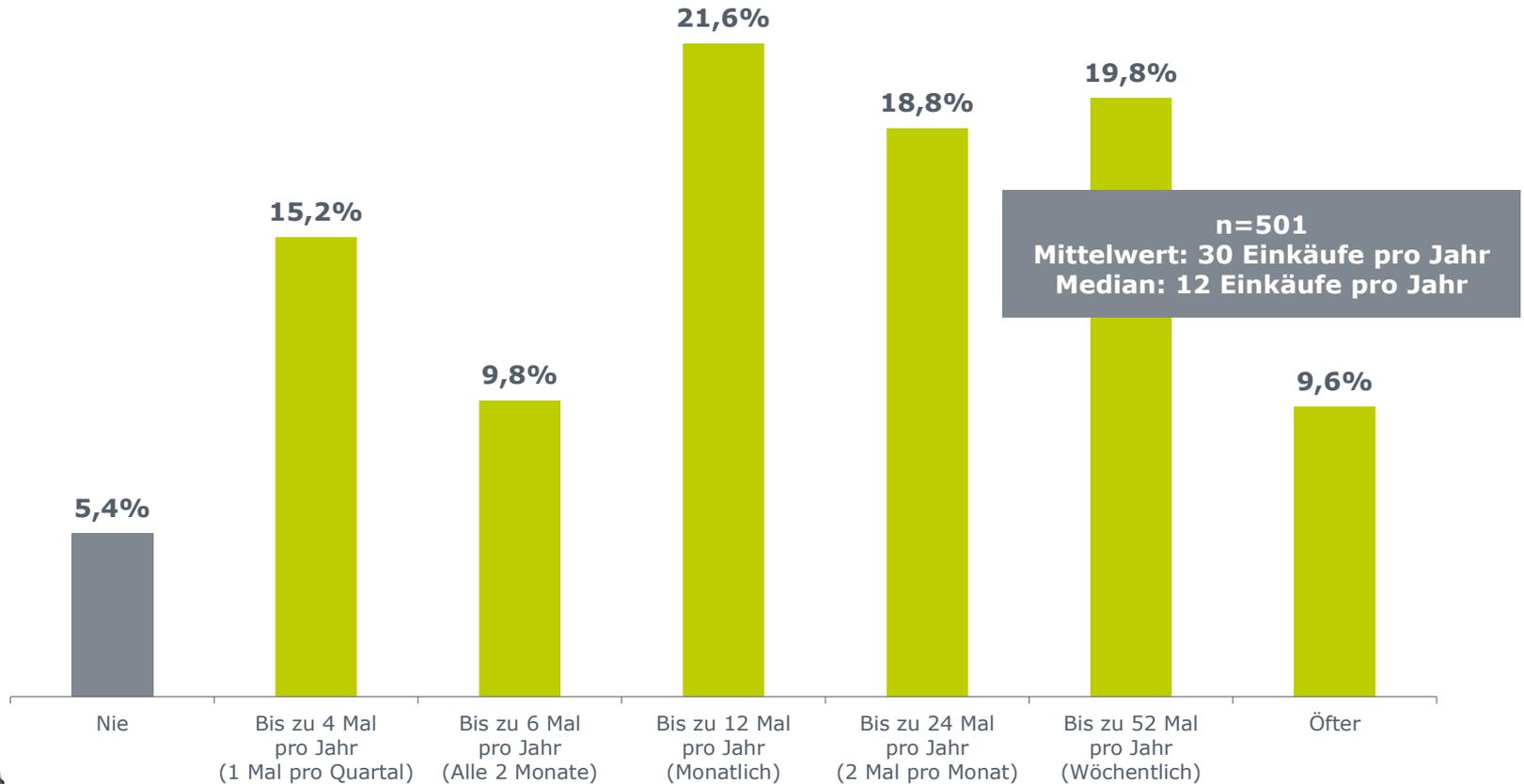
### 3. [...] Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei einem stationären Geschäft/ der Filiale eines Anbieters?

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)



## 4. Wie oft haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate online eingekauft? [...]

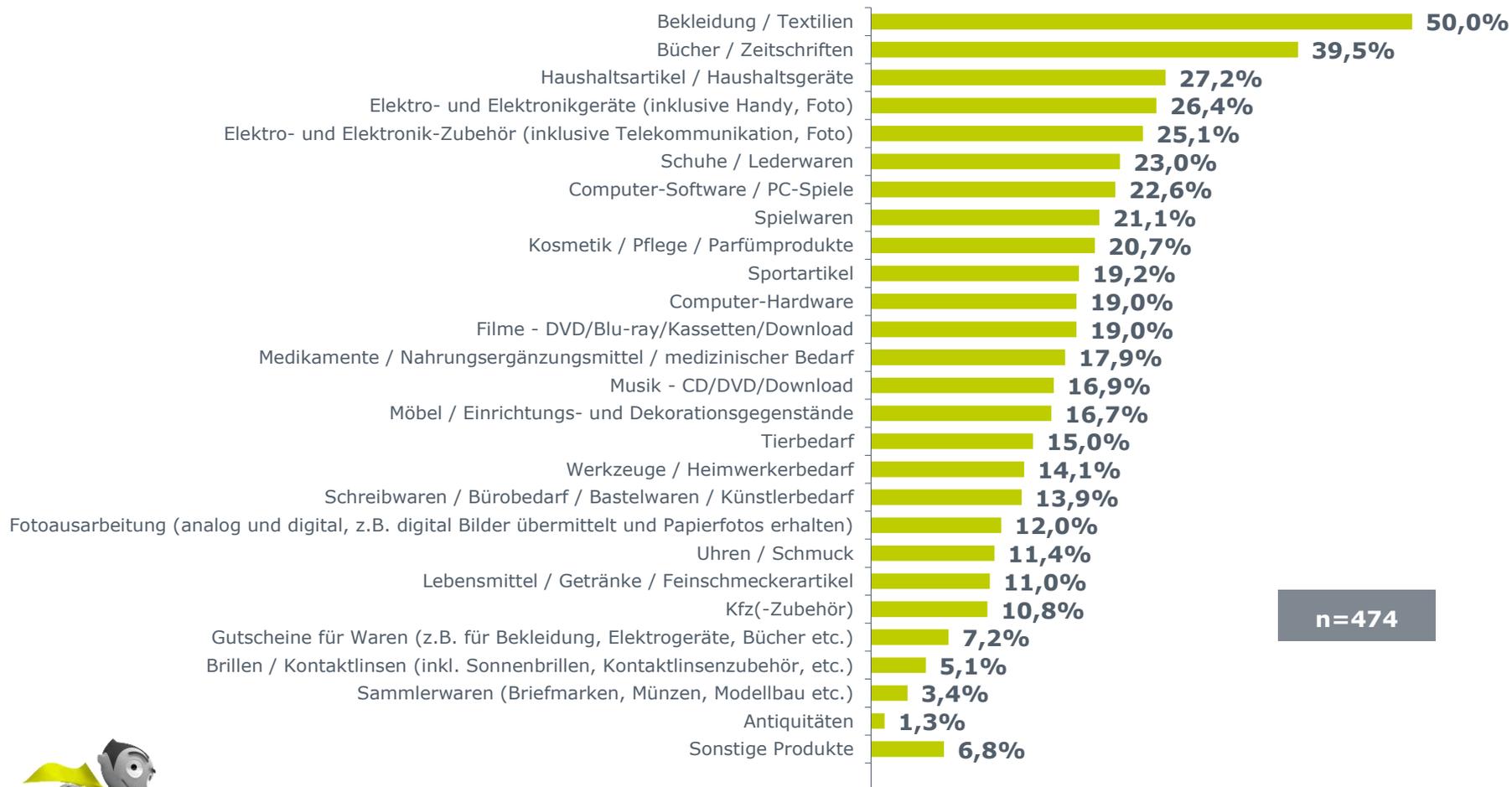
Häufigkeit, mit der man pro Jahr online einkauft



# 5. Aus welchen Produktkategorien haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate online eingekauft?

## Produkte, die man in den letzten 12 Monaten online eingekauft hat

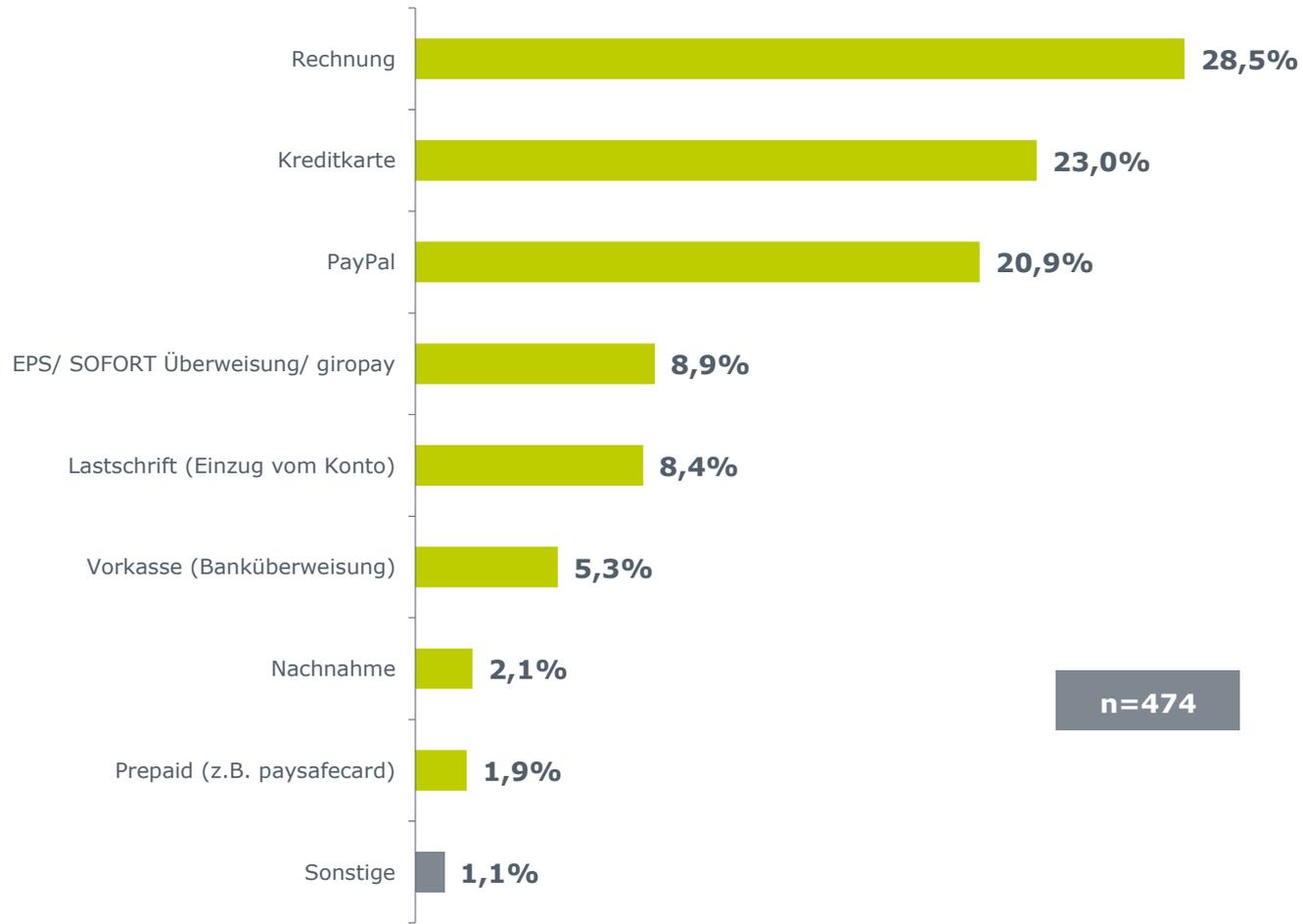
(Basis: Respondenten haben im letzten Jahr online eingekauft)



## 6. Welche Zahlungsart bevorzugen Sie für Online-Einkäufe generell?

### Bevorzugte Zahlungsart für Online-Einkäufe

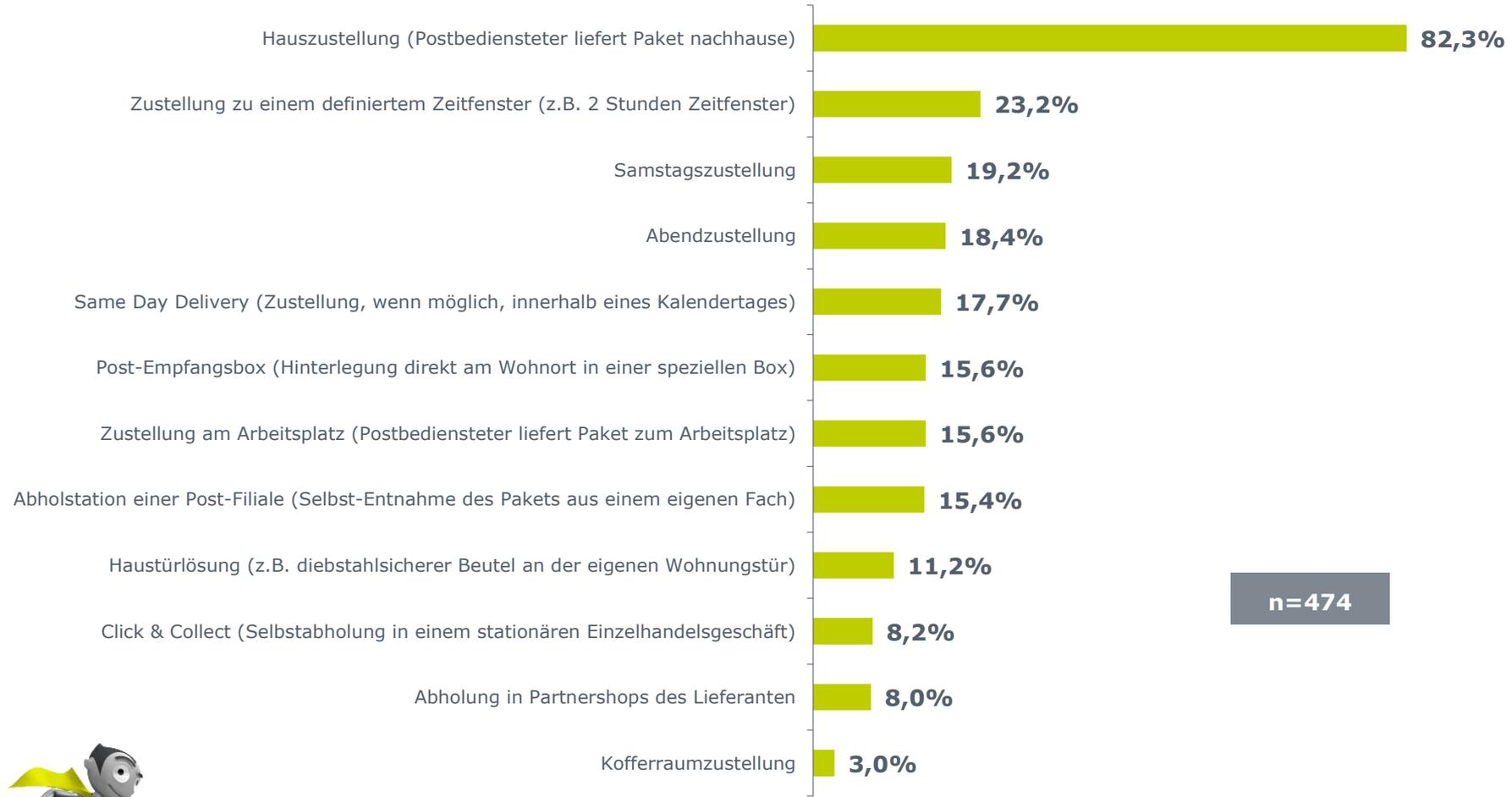
(Basis: Respondenten haben im letzten Jahr online eingekauft)



# 7. Welche Zustellungsart bevorzugen Sie für Online-Einkäufe generell bzw. würden Sie bevorzugen, welche Zustellungsart kommt ebenfalls in Frage bzw. nicht in Frage?

## Bewertet mit "bevorzuge ich"

(Basis: Respondenten haben im letzten Jahr online eingekauft)



n=474



---

# 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 747.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Oktober 2016, 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](http://www.handelsverband.at)**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

