

# Anschaffungswünsche bleiben stabil

Branchen-Tracking von The Media Consultants für die Sektoren Schuhhandel und Textilhandel im September ergibt: Deichmann-Konzept übertrifft Humanic – Palmers ist ungebrochen am gefälligsten

Branchen Tracking, Online-Befragung von 1.000 Österreichern zu Anschaffungswünschen (und ihrer Werbeerinnerung zu zwei Branchen) in der zweiten Septemberhälfte (siehe bitte Fußnote Grafik): Für acht Branchen werden die geplanten Anschaffungen in den „nächsten zwei bis drei Monaten“ abgefragt. Und nach dieser Momentaufnahme Ende September können sich Baumärkte, Elektrohandel und Möbelhandel sowie Sportartikelfachhändler und die Telekommunikation auf Anschaffungswünsche fast ident auf dem Level von vor einem Jahr einstellen – und das Weihnachtsgeschäft 2011 war durchaus einmal mehr auf Rekordniveau. Im Jahresvergleich gesunkene Anschaffungsbereitschaft trifft Banken und Versicherungen und, deutlich, den Automobilhandel.

## H&M, C&A, KiK und Fussl

Unter den vier am meisten erinnerten Werbeauftritten im Textilhandel ist und bleibt H&M das Maß (59 Prozent sind sogar eine leichte Steigerung zum September 2011). Auf Rang zwei rückt C&A auf (54 Prozent – gleich fünf Prozentpunkte mehr), der Drittplatzierte in der Werbeerinnerung, KiK baut ab (ohne Verona Feldbusch „nur“ 52 Prozent beziehungsweise zwei Prozentpunkte weniger). Um gleich fünf Prozentpunkte auf nunmehr 44 Prozent legt Fussl zu; Charles Vögele kommt auf idente 41 Prozent. Palmers (36 Prozent) und New Yorker (34 Prozent) steigern sich um jeweils fünf Prozentpunkte zum Vorjahr. Unschlagbar ist Palmers allerdings in der Kategorie „besonders gefällig“: Das sagen zu den Palmers-Sujets 26 Prozent

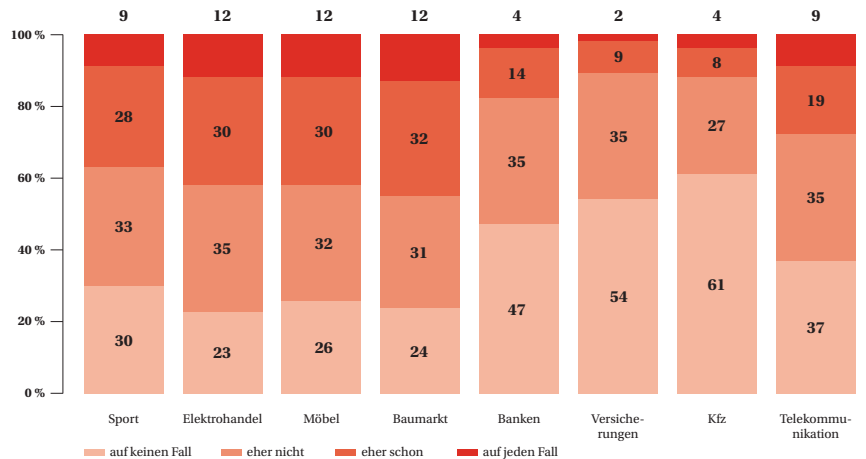
(H&M kommt auf 22 Prozent, New Yorker auf 18 Prozent). Fast ein Viertel der Befragten nutzt den Prospekt zur Angebotsauswahl (der rund 55 Prozent auch besonders sympathisch für Textilwerbung erscheint) – gefolgt von Online (nutzt jeder Fünfte zur Angebotsauswahl, ist jedoch „nur“ einem Drittel sympathisch als Werbeträger für Textil).

## Deichmann übertrifft Humanic

Die Marken-Franchising-Werbung macht sich für Deichmann bezahlt: 63 Prozent der Befragten erinnern Deichmann-Sujets (plus sechs Prozentpunkte zum Vergleichszeitraum September 2011) vor Humanic (kommt auf 41 Prozent, ebenso plus sechs Prozentpunkte), gefolgt von Jello (38 Prozent, plus sieben Punkte), Vögele (36 Prozent, plus fünf Punkte) und Stiefelkönig und Reno (jeweils 30 Prozent). Kopf an Kopf liegen Deichmann (24 Prozent) und Humanic (23 Prozent) in der Kategorie „Gefälligkeit“. Nur Stiefelkönig (20 Prozent) kann da mithalten. Jeder fünfte Befragte nutzt den Prospekt zur Angebotsauswahl für Schuhe (und fast 60 Prozent finden den Werbeträger Prospekt für Schuhwerbung sympathisch) – Direct Mail, Online und TV werden von knapp über zehn Prozent zur Angebotsauswahl genutzt, 20 Prozent finden Werbung für Schuhe in Mails, Online oder im TV „sympathisch“.

Die Befragungswellen neun und zehn – Automarken und Telekom-Provider – sind im Oktober abgeschlossen und werden noch vor Weihnachten vorliegen; die letzte Welle läuft im November (zu Banken und Versicherungen) und wird im Jänner publiziert. Die Studie

## Geplante Anschaffungen in nächsten zwei bis drei Monaten



Angaben in Prozent der Befragten. Basis: Welle 7 + 8 Textilhandel & Schuhhandel, Erhebungszeitraum 18. bis 29. September 2012, 1.000 Online-Interviews mit Web-aktiven Österreichern zwischen 14 und 59 Jahren – Grundgesamtheit: 4.505.000 Personen. (In Klammern Vergleichswerte Textilhandel & Schuhhandel 21. 09. – 03. 10. 2011, 750 Online-Interviews – Grundgesamtheit 14–59 Jahre: 4.364.000 Personen.) 2012: Welle 1 + 2 LEH & Drogerien siehe HORIZONT 13/2012, Welle 3 + 4 Möbelhandel und Baumärkte siehe HORIZONT 21/2012, Welle 5 + 6 Elektrohandel & Sportartikel siehe HORIZONT 35/2012, 2011: Welle 1 + 2 Drogerien & LEH siehe HORIZONT 12/2011, Welle 3 + 4 Baumärkte und Möbelhandel siehe HORIZONT 20/2011, Welle 5 + 6 Elektrohandel & Sportartikel siehe HORIZONT 29–30/2011, Welle 7 + 8 Schuh- & Textilhandel siehe HORIZONT 46/2011, Welle 9 + 10 Automarken & Telekommunikation siehe HORIZONT 50/2011, Welle 11 + 12 Banken & Versicherungen siehe HORIZONT 03/2012. Quelle: B-T Koordination durch TMC www.themediaconsultants.at, Online-Interviews www.marketagent.com – siehe für Branchen Downloads unter www.post.at – Geschäftlich – Werben – Produkte und Services – Marktstudien oder www.themediaconsultants.at – Studien.

„Branchen Tracking“ untersucht Parameter wie gestützte Werbeerinnerung, Sympathie und Nutzungshäufigkeit, spontane Markenbekanntheit und Werbeerinnerung in Prozent und die subjektive Werbeträgererinnerung. Darüber hinaus werden die Einstellung zum Einkauf, die Gefälligkeit der Werbung und

soziodemografische Strukturen abgefragt. Untersucht werden zwölf Branchen, jeweils zwei in sechs Wellen (das Sample wurde im Jahr 2012 von bisher 750 auf nunmehr 1.000 CASI-Interviews pro Welle erhöht). Koordiniert wird das Branchen Tracking von The Media Consultants TMC,

die Online-Befragung führt market-agent.com durch. Die Ergebnisse des Branchen Trackings stehen allen Interessierten gratis im Zählservice „Zervice“ zur Verfügung; Details auch unter www.post.at/geschaefentlich\_leistungen\_fuer\_agenturen.php beziehungsweise www.themediaconsultants.at. **hs**

# Moderner Markendialog in der alten Burg Perchtoldsdorf

Fachtagung am 22. November 2012 – Die Beratungsfirma MarkenWertExperten richtet einen Tag rund um die Marke aus – Mehrere Themen im Fokus



Laurentius Mayrhofer und Manfred Enzelmüller organisieren den Markendialog am 22. November in der Burg Perchtoldsdorf. © MarkenWertExperten

Das Institut für ganzheitliche Markenbewertung „Die MarkenWertExperten“ lädt am 22. November zum ersten Österreichischen Markendialog ein. Die Fachtagung findet von 13.00 bis 18.00 Uhr in der Burg Perchtoldsdorf statt und ist dem Thema „Marken sind die DNA eines Unternehmens“ gewidmet. Im Rahmen der Veranstaltung treffen Markenstrategen und Markenbewerter auf Markeninhaber und Unternehmen, um Expertenwissen und

Trends zu den Themen Entwicklung, Führung und Bewertung von Marken auszutauschen.

## Das mobile Markendreieck

Unter anderem wird Harald Winkelhofer, Präsident der Mobile Marketing Association Austria, zeigen, wie man mobile Kanäle für Marken sinnvoll einsetzen kann und was es bedeutet, das mobile Markendreieck für den Markenerfolg richtig zu nutzen. In seinem

Impulsreferat wird Winkelhofer erklären, warum der mobile Weg zweifelsfrei jener ist, der über die höchste Steigerungsrate der letzten Jahre verfügt. Und was es heute bedeutet, dem Anspruch auf Interaktion seitens des Kunden, in Zeiten der Mehrweg-Kommunikation und Vernetzung, gerecht zu werden.

## Markenpiraterie

Anhand konkreter Beispiele wird Franz Markus Nestl (Graff Nestl & Partner Rechtsanwälte GmbH) aufzeigen, welche Auswirkungen Markenpiraterie haben kann und wie man diesen Gefahren vorbeugen kann. Der Professor für Europäisches Wettbewerbsrecht in Bratislava und österreichischer Repräsentant in der Internationalen Handelskammer wird darlegen, dass spätestens, seit sich das Internet als flächendeckendes und globales Medium etabliert hat, das Markenrecht jedes Unternehmen betrifft.

Werbe- und Marketingkaufmann Robert Lukele wird anhand von Praxisbeispielen darlegen, welche Chancen Employer Branding bietet.

Zum gesamten Programm sowie zur Anmeldung geht es unter www.markendialog.at. **lg**

## Virtueller Flohmarkt

Wiener entwickeln App: Mit Shpock schöne Dinge entdecken, kaufen und verkaufen

Für Fans des Second-Hand-Handels gibt es seit Kurzem eine neue Anlaufstelle: Die Wiener finderly GmbH hat eine Smartphone-Applikation namens Shpock entwickelt – der Name steht übrigens für „Shop in your pocket“ – mit der man unabhängig von Zeit und Ort Angebote durchstöbern kann. Egal, ob es sich um die zu klein gewordene Lieblings-Bluse, die Designer-Vase oder um die alte Sony PlayStation handelt, Shpock ermöglicht den Kauf und Verkauf von verschiedensten Dingen. Bereits in den ersten fünf Wochen wurde die Anwendung über 10.000 Mal heruntergeladen und hatte über 3.000 eingestellte Artikel im Angebot. Die Idee für den mobilen Flohmarkt entstand in einem Workshop des Wiener Start-ups finderly. Shpock hat das Team bestehend aus Stefan Fleig, Armin Strbac und Katharina Klausberger in den Bann gezogen, und man investierte laut eigenen Angaben viel Zeit, Kreativität und Herzblut in das Projekt. Fleig erklärt einen Vorteil der App: „Mit Shpock erledige ich die gesamte Kommunikation mit Käufern in der App und muss nicht über E-Mail, Telefon oder andere Plattformen versuchen, den Überblick zu bewahren.“

Den Gründern zufolge dauert das Erstellen eines Angebots in Shpock nur 30 Sekunden. So muss man nach



Den Trödelmarkt Shpock von finderly kann man bequem in der Hosentasche verstauen.

der Registrierung lediglich ein Foto des Gegenstands machen, den Titel und eine Beschreibung angeben und den gewünschten Preis festlegen. In der Folge kann man das Angebot auch auf Facebook und Twitter, per SMS sowie E-Mail teilen, um noch mehr Interessenten zu erreichen.

Eine Besonderheit ist, dass die angebotenen Gegenstände nach Entfernung vom eigenen Standort sortiert angezeigt werden – demnächst soll der Flohmarkt im Hosentaschenformat zudem noch mit einer Kategorien-Auswahl ausgestattet werden. Die App ist kostenlos für iOS- und Android-Geräte erhältlich. **lg**