

Konsumenten und Werbewirkung in Skigebieten



Die Forschungsergebnisse aus der Isopublic-Studie 2009

AUSZUG



Inhalt

	Seite
• Informationen zur Forschungsanlage	3
• Konsumentendaten Ski- und Snowboardfahrer	5
• Wahrnehmung der Werbeträger	13
• Kritisch bewertete Werbestellen	16

Eckdaten zur Untersuchung

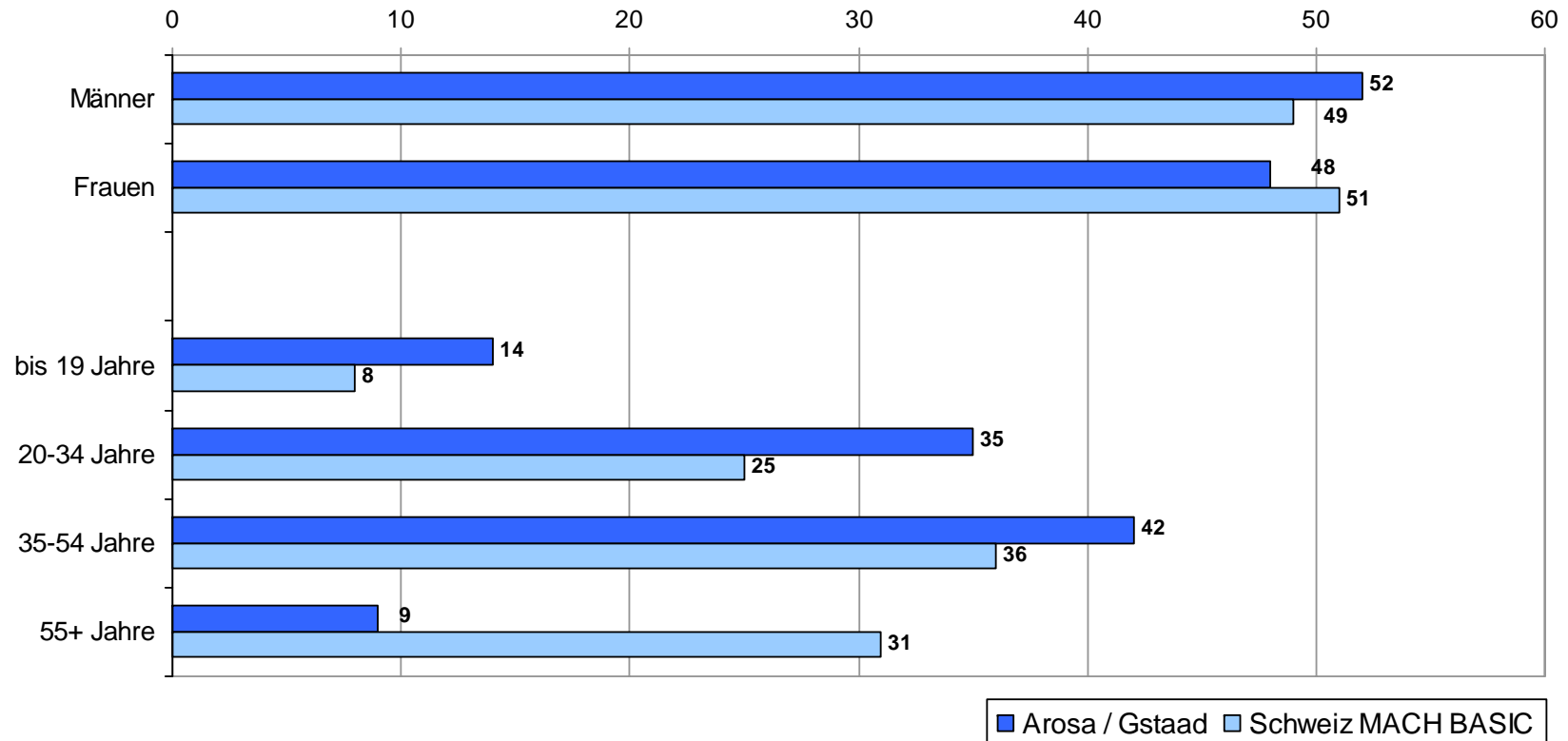
Ziel	<ul style="list-style-type: none">> Untersuchung der Einstellung zu Konsum und Werbung im Umfeld von Wintersportorten> Erinnerung an verschiedene Werbemittel und Werbeträger> Untersuchung der Einstellung zu Werbung in Skiorten
Methode	Face-to-Face Interviews mit Bildvorlagen in Arosa und Gstaad
Stichprobe	Quotenauswahl gemäss Tourismusstatistik n= 519 Interviews, davon 263 in Arosa , 256 in Gstaad (Schwankungsbreite max. $\pm 4.4\%$ bzw. $\pm 6.3\%$ pro Gebiet)
Feldzeit	Mittwoch 25. bis Samstag 28. Februar 2009
Institut	Isopublic, Schwerzenbach



Inhalt

	Seite
• Informationen zur Forschungsanlage	3
• Konsumentendaten Ski- und Snowboardfahrer	5
• Wahrnehmung der Werbeträger	13
• Kritisch bewertete Werbestellen	16

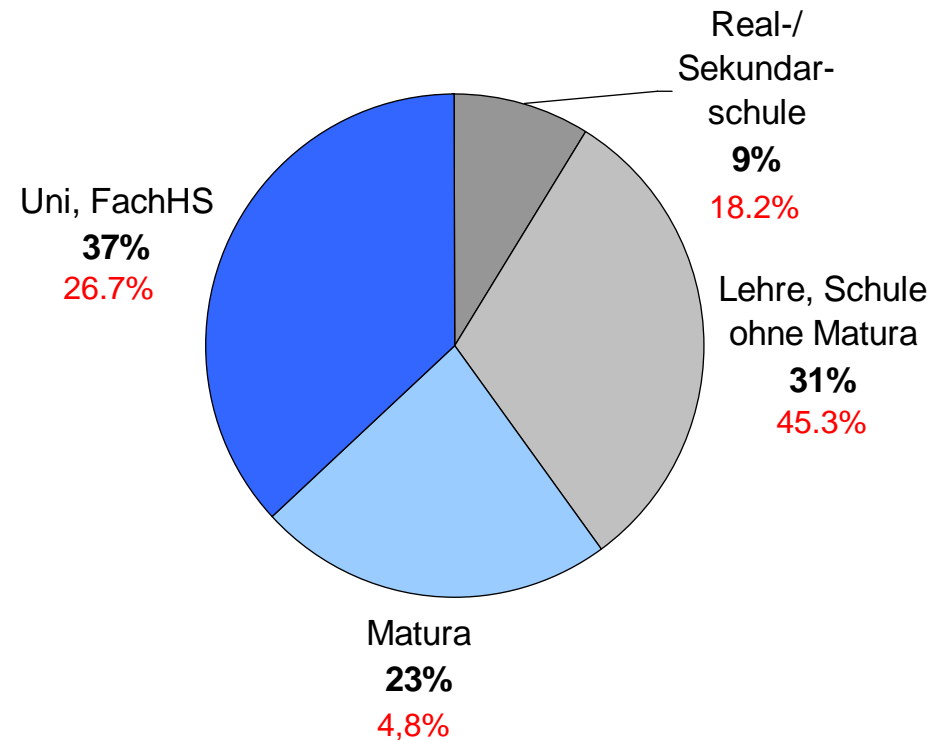
Soziodemografie der Gäste



Ihr Nutzen: Sie erreichen im Skigebiet eine junge Zielgruppe, die Sie für Ihr Angebot gewinnen können.

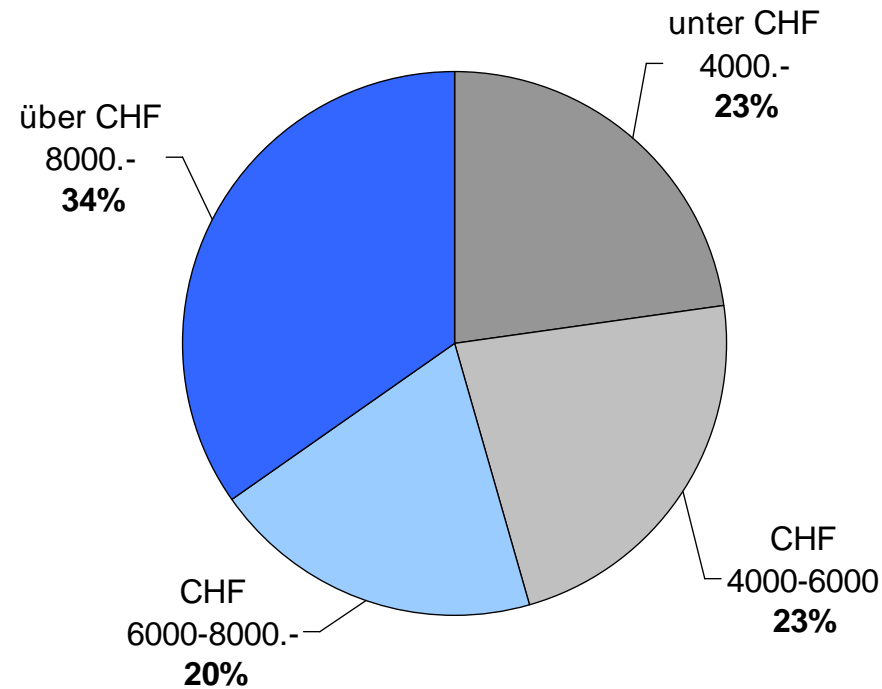
Bildung der Gäste

Rote Zahlen: MACH BASIC 2009-1



Ihr Nutzen: 60% Ihrer Zielpersonen verfügen über einen Matura- und Universitäts- oder FH-Abschluss und gehören damit zu den Meinungsbildnern

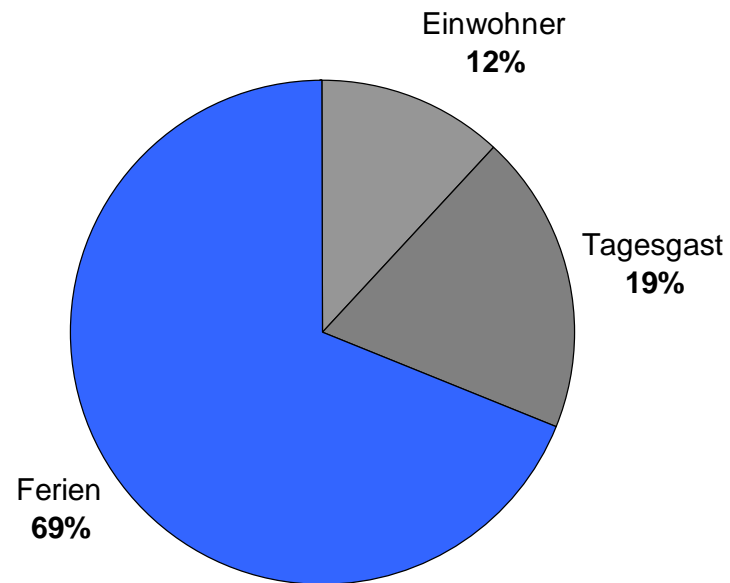
Einkommen der Gäste



Ihr Nutzen: Ihre Zielpersonen verfügen über ein hohes Einkommen und können sich Ihre Produkte leisten – und machen es auch!

Art des Aufenthalts im Skigebiet

Stressfreie Mehrfachkontakte steigern die Werbeerinnerung



Ihr Nutzen: Ihre Werbung trifft auf entspannte und aufnahmefähige Zielpersonen!

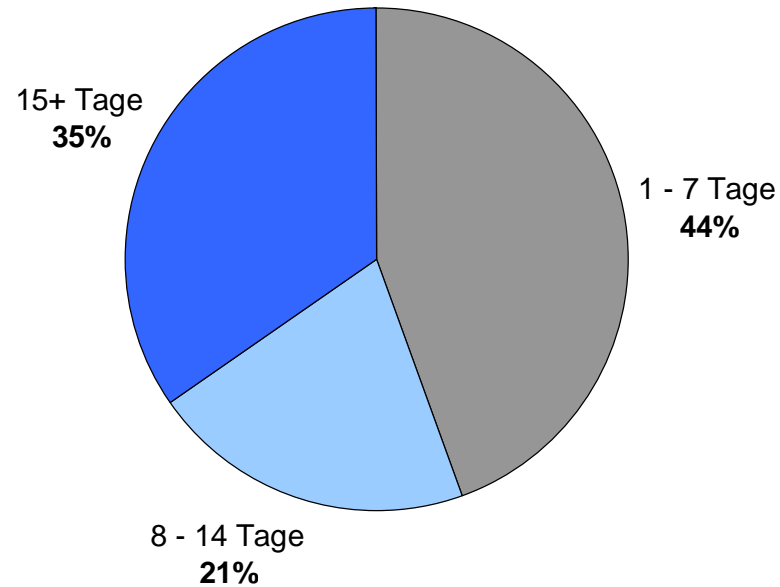
ISOPUBLIC

Angaben in %

Basis: Total, n = 519

Anzahl Skitage im Gebiet

Über 55% der Skifahrer bewegen sich länger als 7 Tage im Skigebiet



**Ihr Nutzen: Ihre Zielpersonen werden durch Ihre Werbebotschaften mehrfach erreicht;
dadurch sind die Erinnerungswerte sehr hoch!**

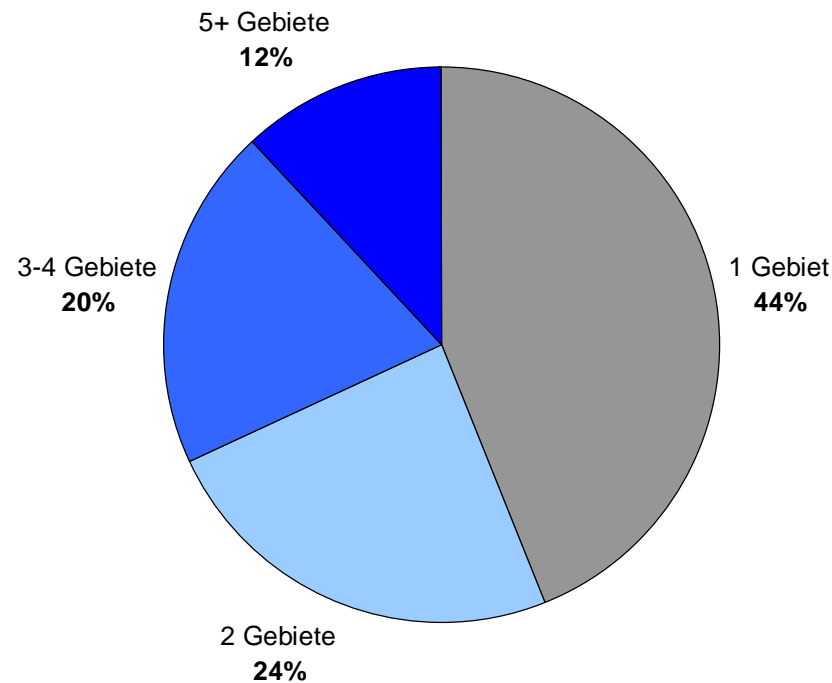
ISOPUBLIC

Angaben in %

Basis: Total, n = 519

Besuch Anzahl Skigebiete

Über 50% der Zielpersonen bewegen sich in mehreren Skigebieten und sind entsprechend mobil



Ihr Nutzen: Mit Werbung im Skigebiet erreichen Sie eine aktive und konsumfreudige Zielgruppe; sie bewegt sich mobil und kann durch Werbung mehrfach erreicht werden!

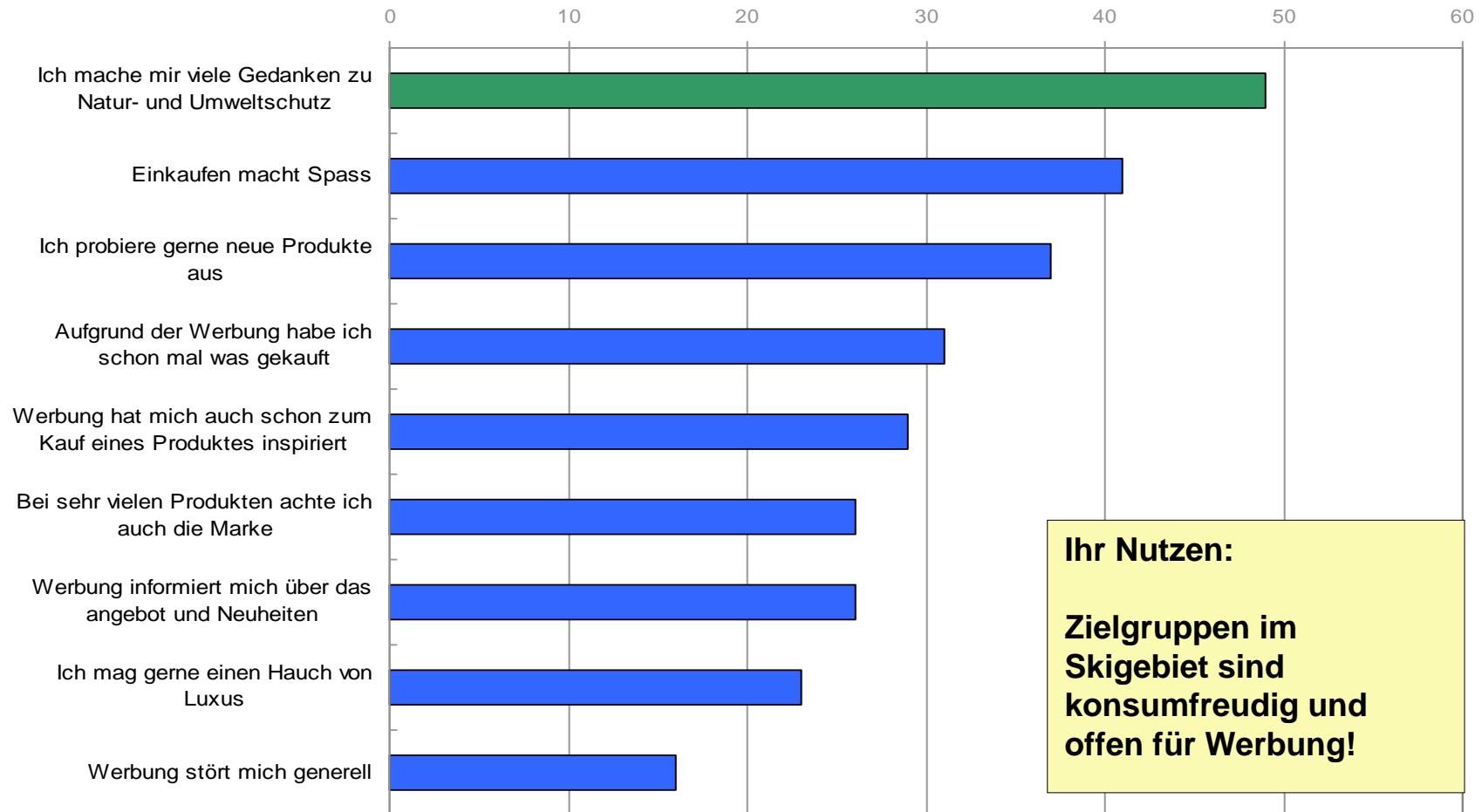
ISOPUBLIC

Angaben in %

Basis: Total, n = 519

Welche Aussage trifft auf Sie zu?

Skifahrer denken nachhaltig und sind offen für Neues



Ihr Nutzen:
Zielgruppen im Skigebiet sind konsumfreudig und offen für Werbung!

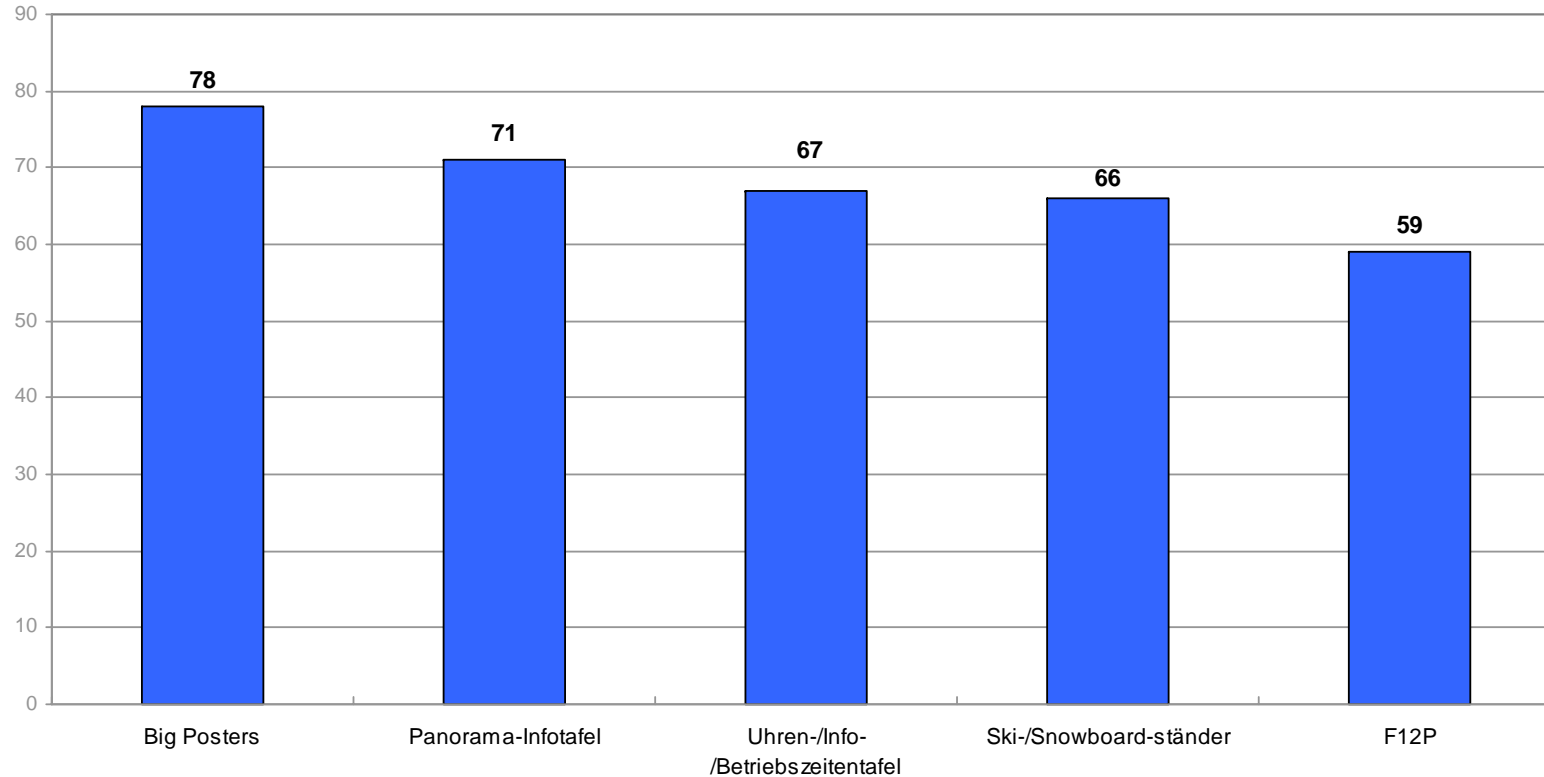


Inhalt

	Seite
• Informationen zur Forschungsanlage	3
• Konsumentendaten Ski- und Snowboardfahrer	5
• Wahrnehmung der Werbeträger	13
• Kritisch bewertete Werbestellen	16

Haben Sie diese Art von Werbung beachtet?

APGMontagne Werbeträger geniessen hohe Beachtung



Ihr Nutzen: Ihre Kampagne hat auf allen Flächen eine grosse Beachtung: durchschnittlich 68.2%!

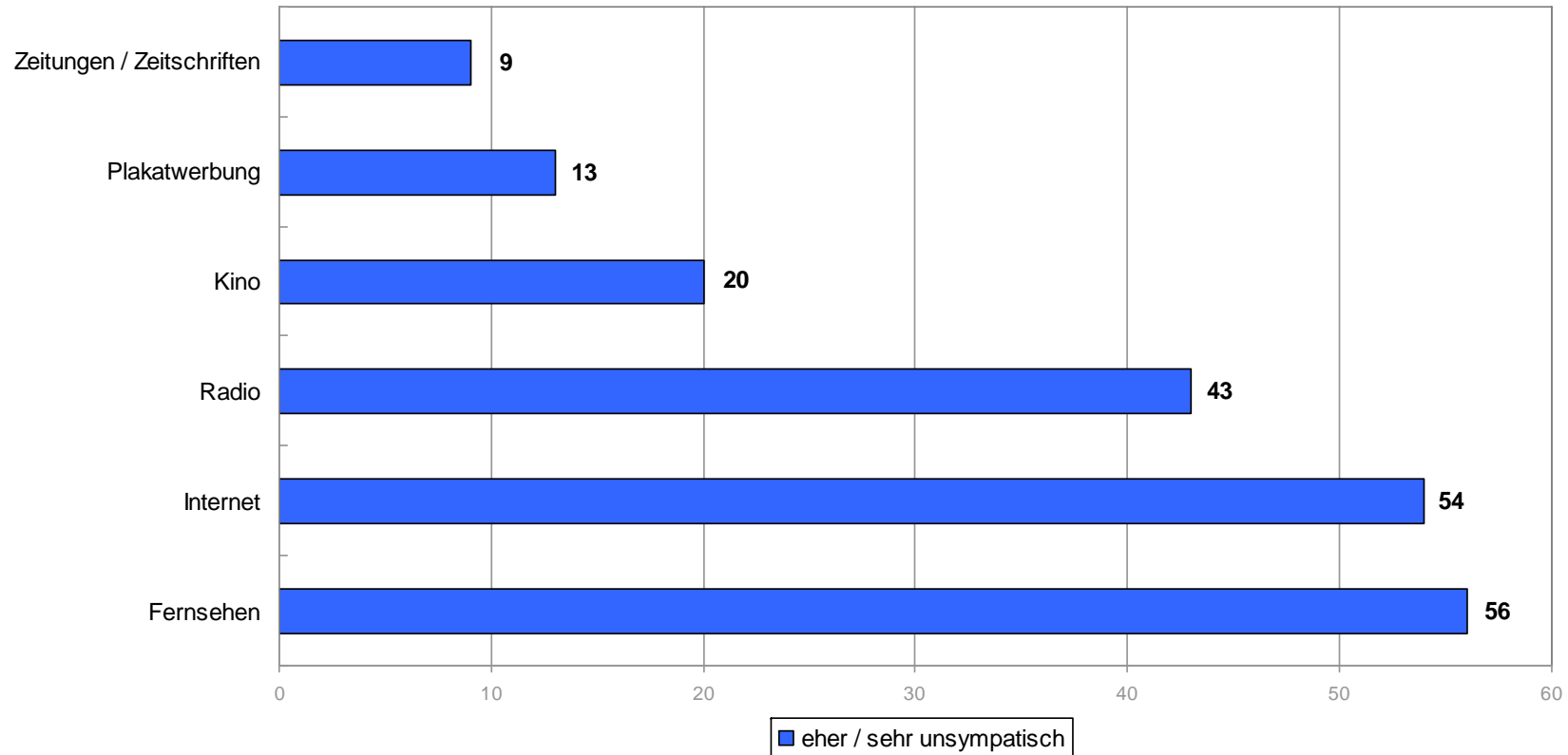
ISOPUBLIC

Angaben in %

Basis: Total, n = 519

Störfaktor Werbung

Plakate genießen ein sehr gutes Image und weisen eine hohe Akzeptanz aus



Ihr Nutzen: Sie investieren in eines der beliebtesten Medien – Ihre Werbung wird akzeptiert!

ISOPUBLIC

Angaben in %

Basis: Total, n = 519

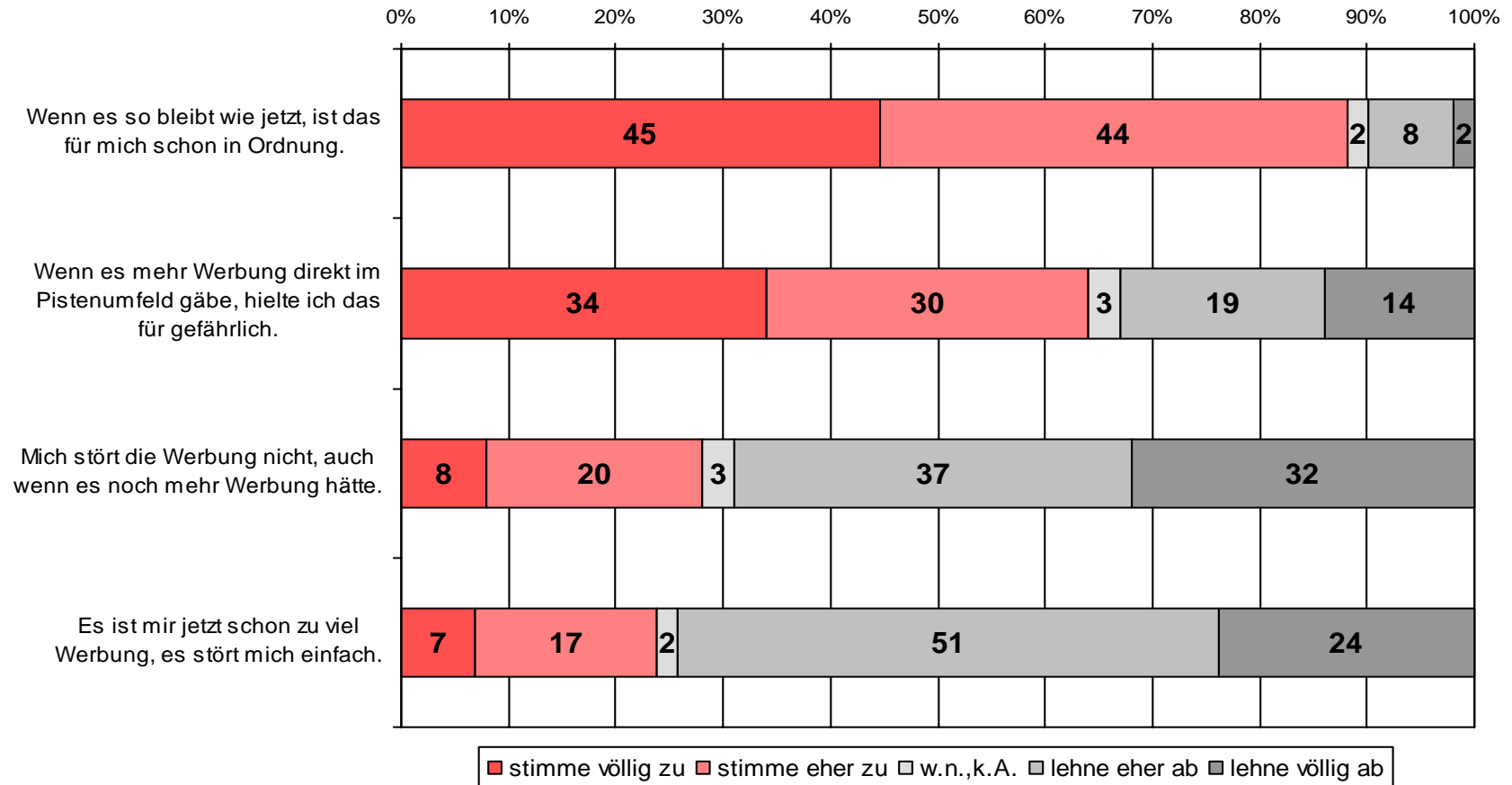


Inhalt

	Seite
• Informationen zur Forschungsanlage	3
• Konsumentendaten Ski- und Snowboardfahrer	5
• Wahrnehmung der Werbeträger	13
• Kritisch bewertete Werbestellen	16

Einstellung zur Werbung am Berg

89% sind mit dem Werbeaufkommen zufrieden



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit...



...und auf Wiedersehen in unseren Bergen.