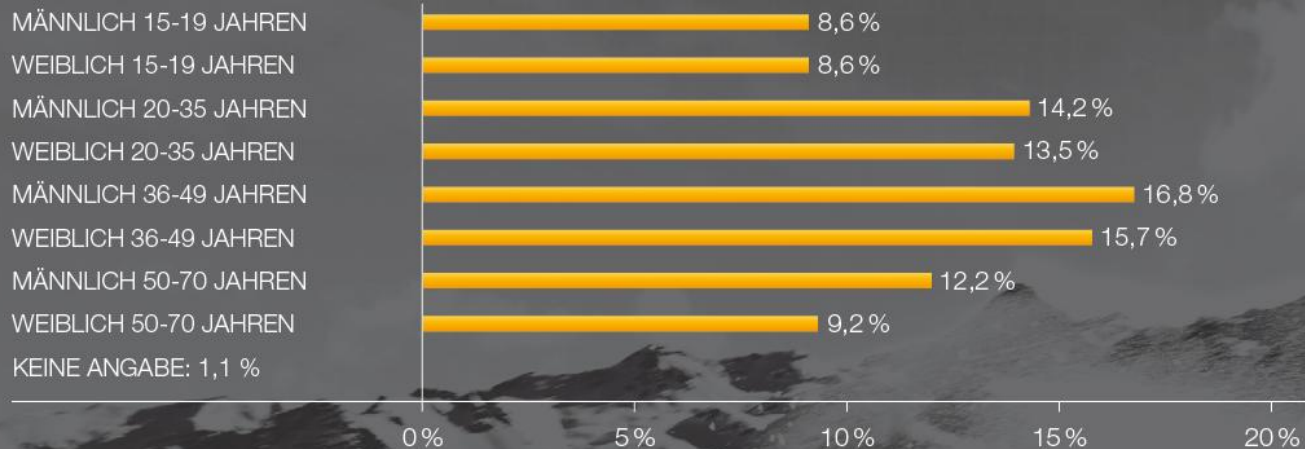


# STUDIE WINTER 2013.

DIE NACHFOLGENDE STUDIE WURDE IN AUSGEWÄHLTEN SKIGEBIETEN IN ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ DURCHGEFÜHRT.

## DEMOGRAPHISCHE DATEN



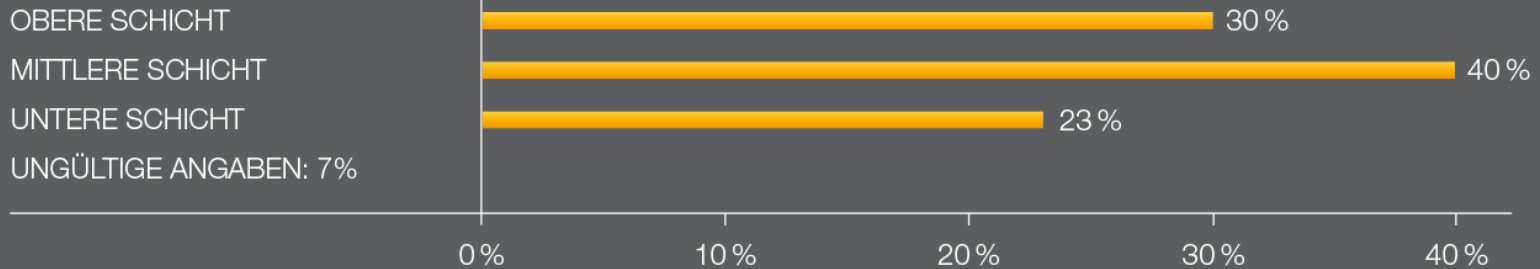
Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 635

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

# FAKTEN.

## SCHICHTZUGEHÖRIGKEIT



Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 649

WOHNSITUATION	Punkte	ALTER	Punkte
Haus am Land	8	15-19	1
Großstadt >100T EW	7	20-35	3
Kleinstadt <100T EW	4	36-49	5
Wohnung am Land	4	50-70	6

HÖCHSTER SCHULABSCHLUSS	Punkte	BERUF	Punkte
Universität	9	Selbstständig	9
Fachhochschule	9	leitende/r Angestellte/r	8
Gymnasium/Realschule	7	freiberuflich tätig	6
Matura	8	leitende/r Arbeiter/in	6
Hauptschule	4	Angestellte/r	5
keine Angabe	1	Arbeiter/in	4
kein Abschluss	1	Schüler/in, Student/in, Pensionist/in	1
		keine Angabe	1

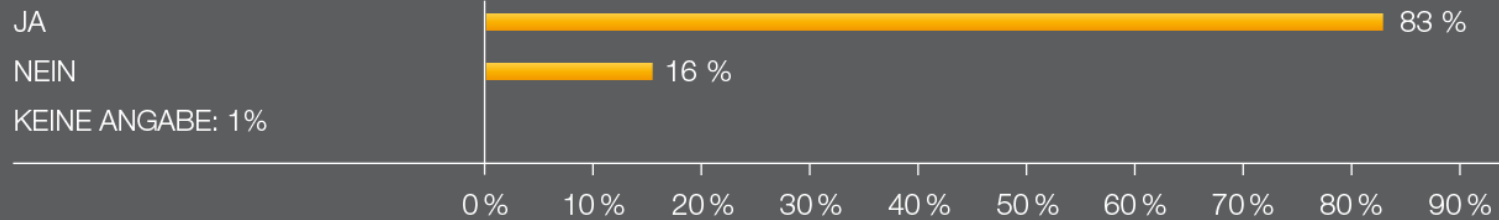
Die Befragten wurden in soziale Schichten, primär bezogen auf geschätztes Einkommen dh. Kaufkraft, eingeteilt. Die abgefragten demographischen Daten wurden entsprechend gewichtet, sodass eine Punkteanzahl ab 25 die Zugehörigkeit zur „höheren Schicht“ ergibt, zwischen 18 und 24 zur „mittleren Schicht“ sowie Punkte bis inkl. 17 zur „unteren Schicht“. Die Gewichtung kann entsprechend den Anforderungen geändert werden. Folgende Kriterien und Gewichte wurden in dieser Auswertung angewandt:

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

# FAKTEN.

## IST WERBUNG IM SKIGEBIET SCHON AUFGEFALLEN?



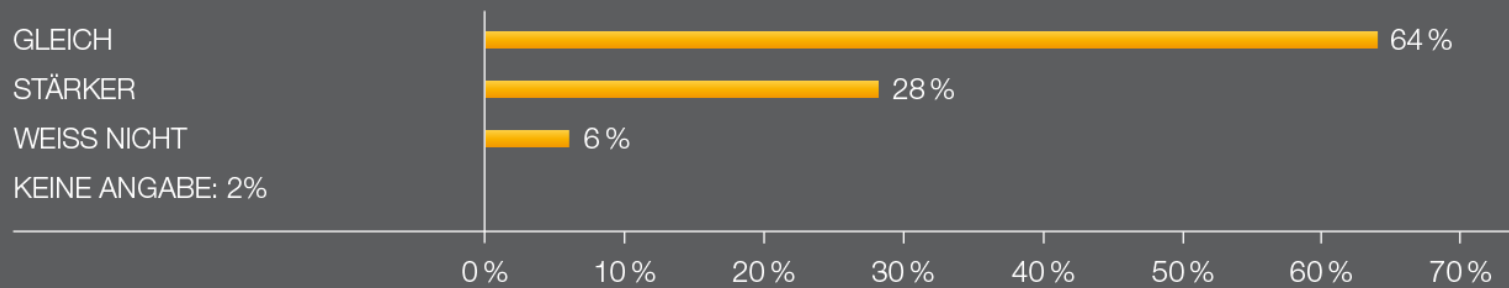
Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 635

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

# FAKTEN.

## NEHMEN SIE WERBUNG HIER IM SKIGEBIET BEWUSSTER WAHR ALS IN IHREM WOHNORT?

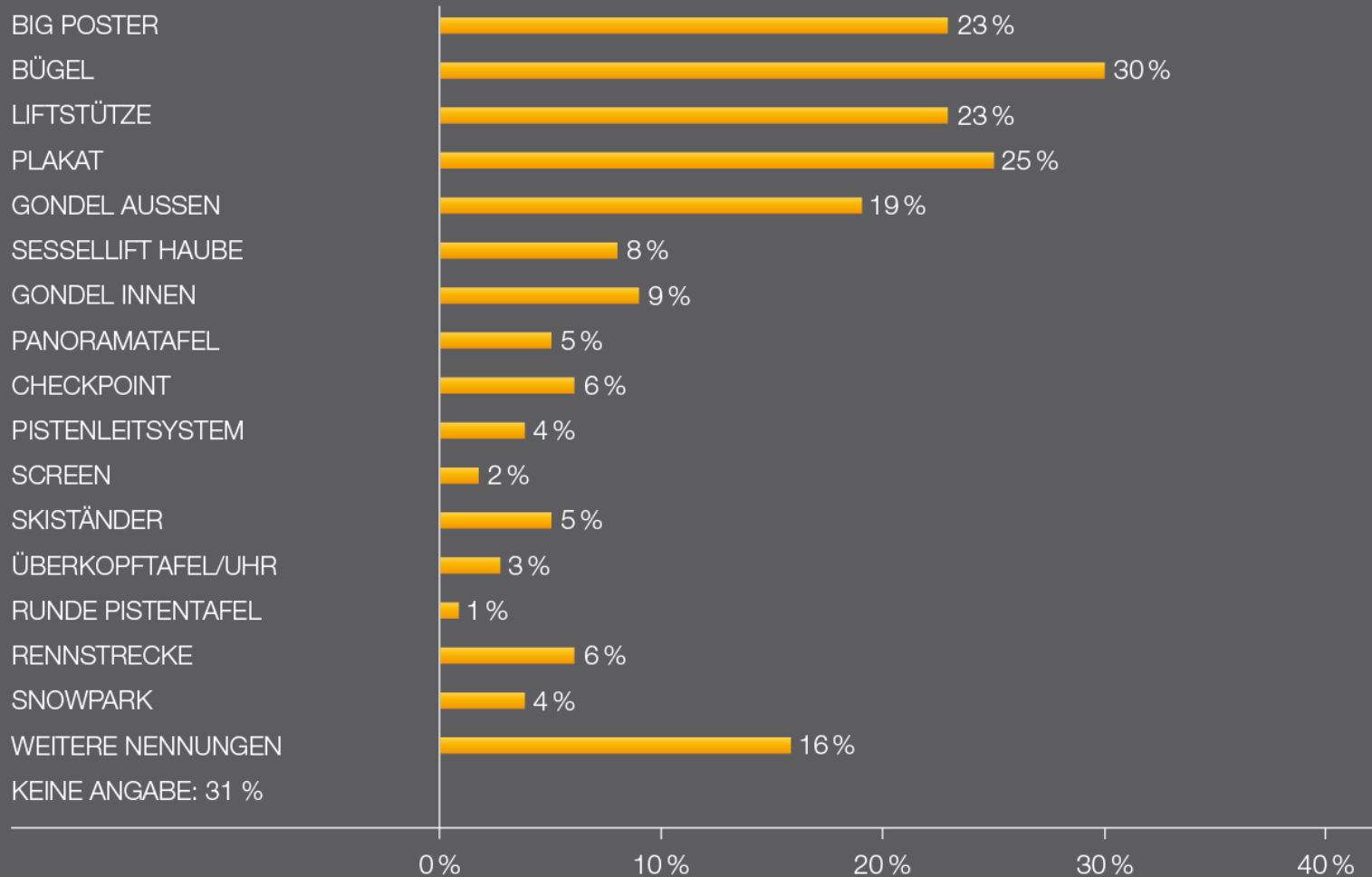


Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 634

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

## WO WURDE WERBUNG BEI SPONTANNENNUNG WAHRGENOMMEN?

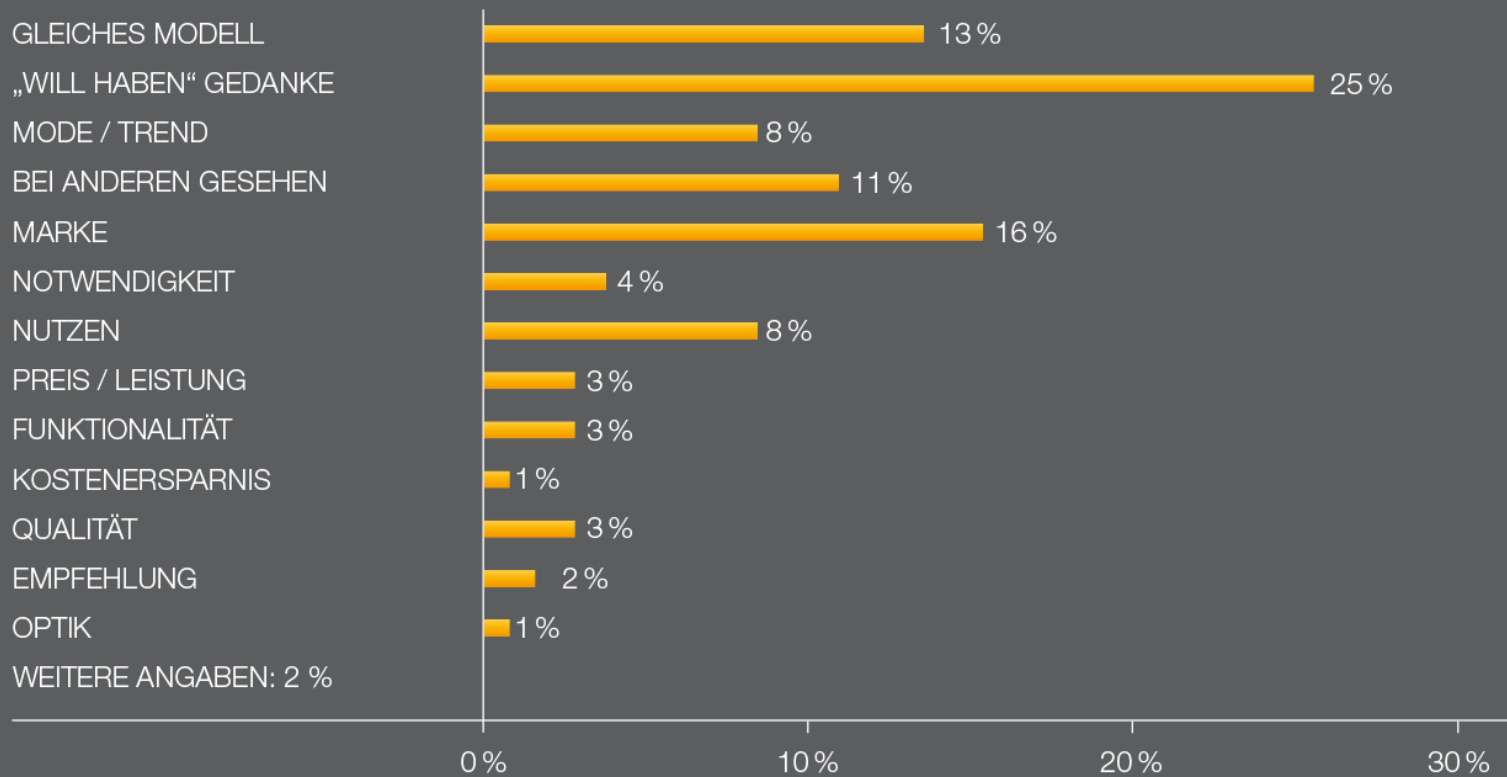


Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 483

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

## BEI IHRER LETZTEN GRÖßEREN ANSCHAFFUNG: WARUM HABEN SIE SICH GENAU FÜR DAS GEKAUFTE PRODUKT ENTSCHIEDEN?

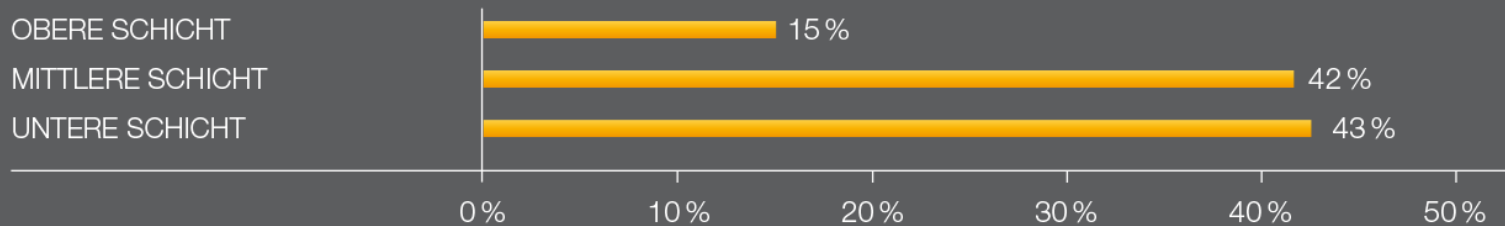


Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 529

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

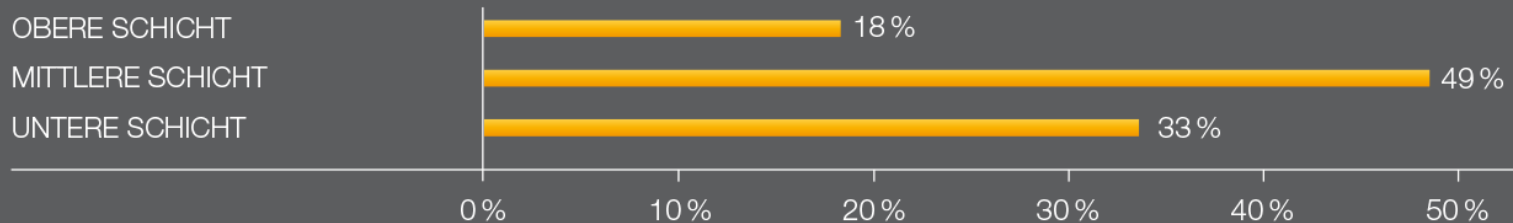
Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

## SCHICHTZUGEHÖRIGKEIT BEI KAUFMOTIV „WILL HABEN“ GEDANKE



Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 111

## SCHICHTZUGEHÖRIGKEIT BEI KAUFMOTIV MODE/TREND, MARKE, BEI ANDEREN GESEHEN

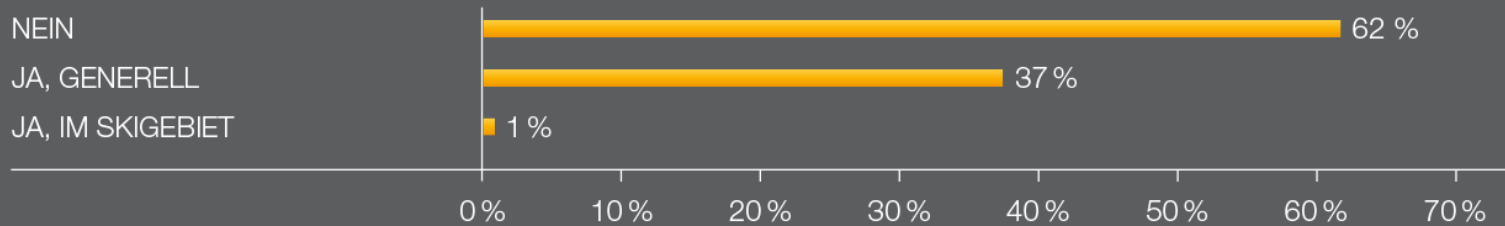


Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 94

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

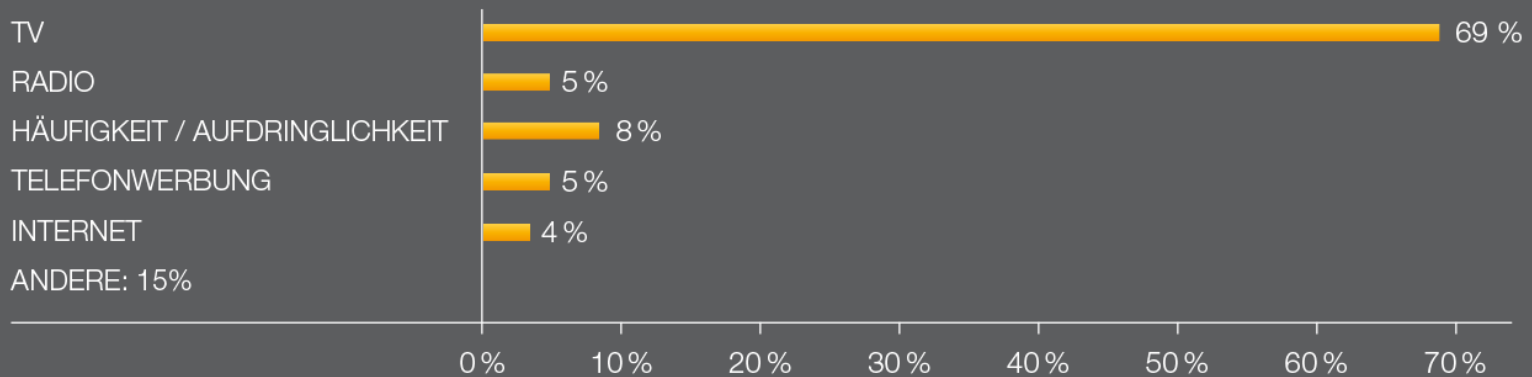
Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

## FÜHLEN SIE SICH VON WERBUNG GESTÖRT?



Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 635

## ART DER WERBUNG DIE ALS STÖREND EMPFUNDEN WIRD



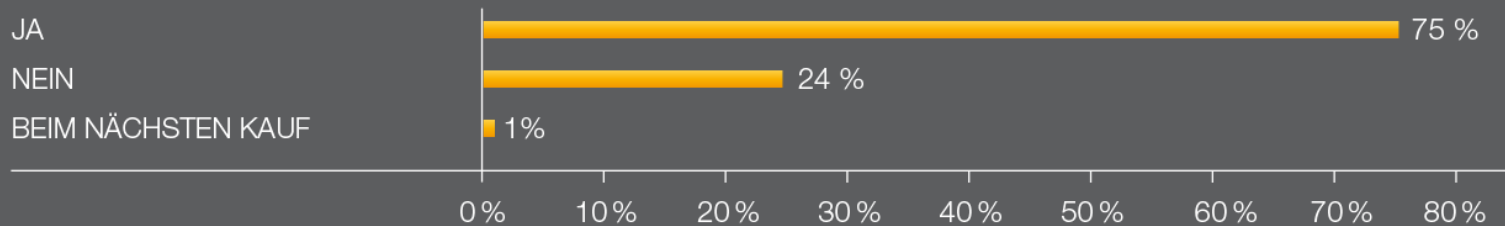
Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 280

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

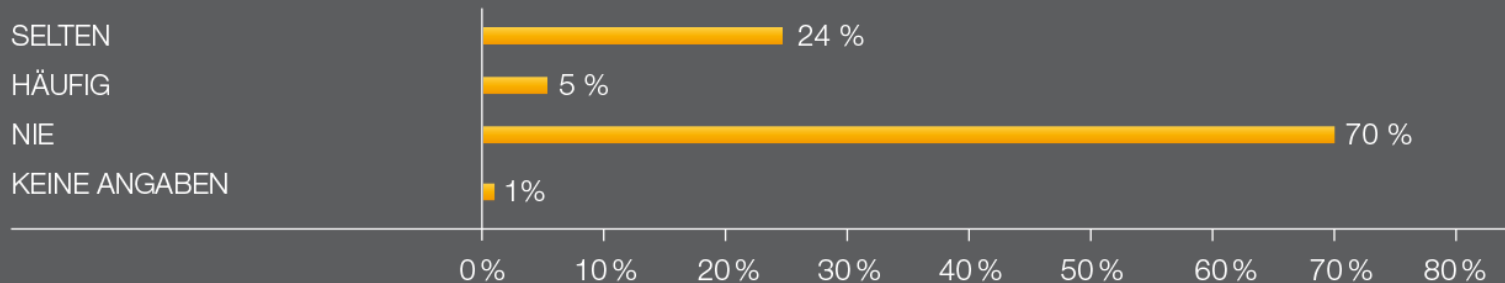


## BESITZEN SIE EIN SMARTPHONE?



Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 633

## QR-CODE USER UNTER SMARTPHONE BESITZER



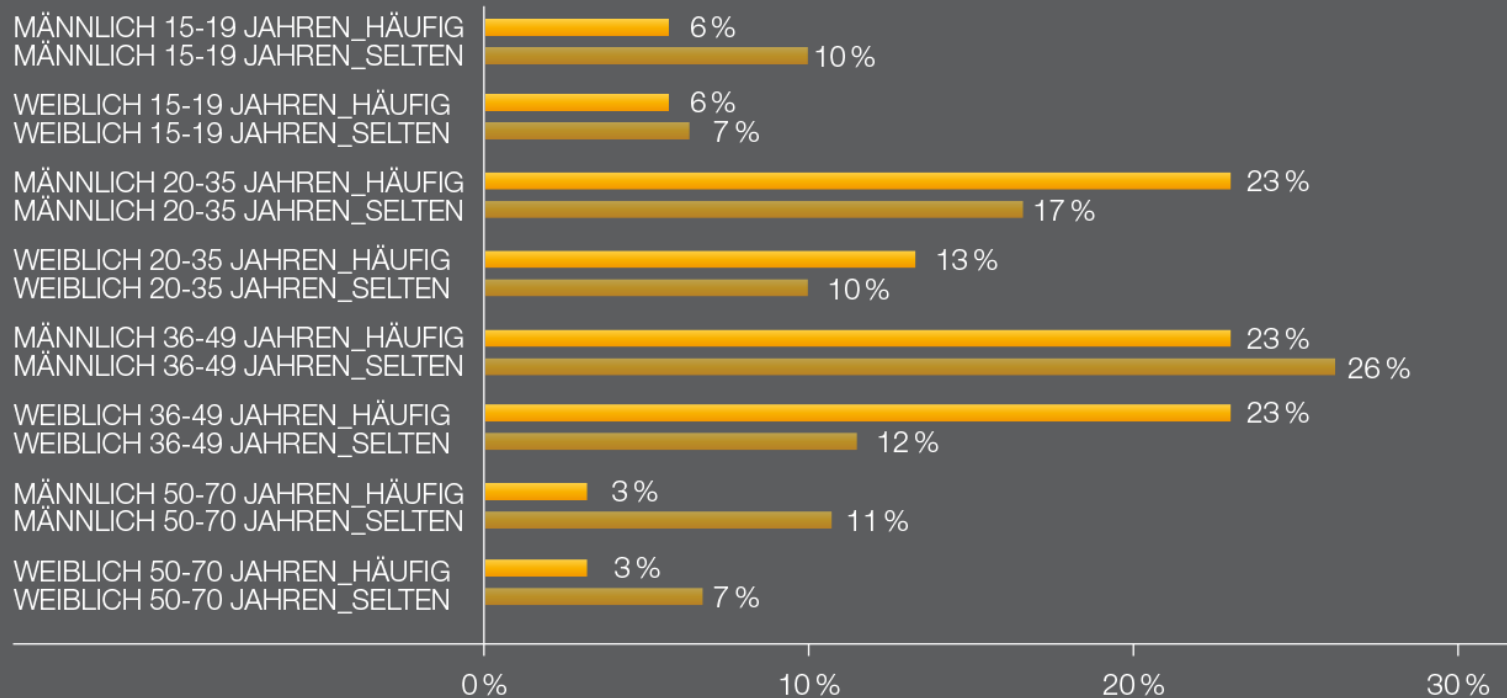
Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 473

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

# FAKTEN.

## DEMOGRAPHISCHE DATEN DER QR-CODE NUTZER



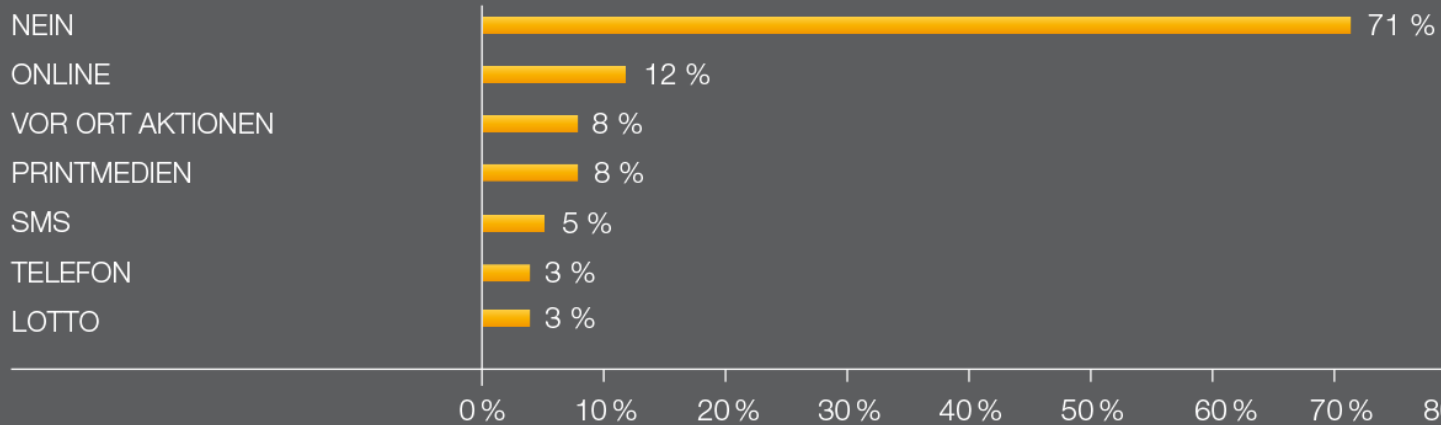
Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 137

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!

# FAKTEN.

## TEILNAHME AN GEWINNSPIELEN



Quelle: FH Kufstein, Bachelor Studiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“, Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 2013, n = 635

Bitte beachten Sie dass sämtliche Daten und Inhalte der Studie urheberrechtlich geschützt sind.

Das bedeutet, dass die Inhalte ausschließlich für den Adressaten bzw. dessen Unternehmen für den internen Gebrauch bestimmt sind und ohne unsere ausdrückliche schriftliche Genehmigung nicht an Dritte weitergegeben werden darf, die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung von Inhalten nicht gestattet ist!